



УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ
ОДСЕК ЗА СОЦИОЛОГИЈУ

Сеоске жене и развој руралног туризма у АП Војводини

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

Ментор:

проф. др Јована Чикић

Кандидат:

мср Марина Недељковић

Нови Сад, 2021. године

**УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ**

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

Redni broj: RBR	
Identifikacioni broj: IBR	
Tip dokumentacije: TD	Monografska dokumentacija
Tip zapisa: TZ	Tekstualni štampani materijal
Vrsta rada (dipl., mag., dokt.): VR	Doktorska disertacija
Ime i prezime autora: AU	Marina Nedeljković
Mentor (titula, ime, prezime, zvanje): MN	dr Jovana Čikić, vanredni professor
Naslov rada: NR	Seoske žene i razvoj ruralnog turizma u AP Vojvodini
Jezik publikacije: JP	Srpski jezik
Jezik izvoda: JI	srp. / eng.
Zemlja publikovanja: ZP	Republika Srbija
Uže geografsko područje: UGP	Autonomna pokrajina Vojvodina
Godina: GO	2021.
Izdavač: IZ	autorski reprint
Mesto i adresa: MA	Novi Sad, dr Zorana Đinđića 2
Fizički opis rada: FO	(10 poglavlja / 338 stranica / 30 slika / 18 tabela / 354 referenci / 117 elektronskih izvora podataka/ 4 priloga)
Naučna oblast: NO	Sociologija
Naučna disciplina: ND	Sociologija turizma
Predmetna odrednica, ključne reči: PO	Ruralnost, ruralni prostor, seoske žene, žensko ruralno preduzetništvo, gender mainstreaming, ruralni turizam, AP Vojvodina, biografski metod, metod slučaja

UDK	305-055.2 331.1-055.2 338.48-44(1-22)(497.113)
Čuva se: ČU	FILOZOFSKI FAKULTET, Centralna Biblioteka
Važna napomena: VN	Nema
Izvod: IZ	<p>Odnos između promena položaja i uloga seoskih žena u društvu, lokalnoj ruralnoj zajednici, domaćinstvu/porodici i razvoja ruralnog turizma na primeru AP Vojvodini predstavlja osnovni teorijski i metodološki okvir disertacije. Osnovni cilj je da se odgovori na pitanje na koji način angažovanje seoski žena u sferi ženskog ruralnog preduzetništva u oblasti turizma doprinosi promenama u njihovom načinu života i njegovom kvalitetu, ali i na koji način to isto delovanje povratno utiče na lokalnu zajednicu i društvo u celini.</p> <p>U uvodu i teorijsko-metodološkom delu predstavljeni su i struktuisani vodeći stavovi i problem u vezi sa sociološkim pojmovima ruralnosti, ruralnog prostora, gender mainstreaming-a, ženskog ruralnog preduzetništva, ruralnog turizma i stanja u ruralnim oblastima u AP Vojvodini. Istraživanje je organizovano i sprovedeno kao kvalitativnog, uz primenu kombinacije metoda slučaja i biografskog metoda. Empirijski deo rada posvećen je istraživanju institucionalnog aspekta politika podrške za razvoj ženskog ruralnog preduzetništva na teritoriji Pokrajine, i analizi rezultata dubinskih razgovora sa seoskom ženama preduzetnicama u ruralnom turizmu. Zaključci u vezi sa uticajem preduzetničkog angažovanja u ruralnom turizmu na promenu društvenih uloga i položaja seoskih žena izvedeni su na osnovu bogatih empirijskih podataka koji predstavljaju njihove životne istorije. Završne napomene upućuju na stav da postoji značajna veza između analizirane relacije, ali da položaj i uloga seoskih žena preduzetnica, uopšteno i u ruralnom turizmu, ostaju opterećeni brojnim društvenim, vrednosnim, kulturnim, ekonomskim i političkim faktorima.</p>
Datum prihvatanja teme od strane NN veća: DP	09.07.2019.
Datum odbrane: DO	

<p>Članovi komisije: (ime i prezime / titula / zvanje / naziv organizacije / status) KO</p>	<p>predsednik: član: član:</p>
---	--

University of Novi Sad
Key word documentation

Accession number: ANO	
Identification number: INO	
Document type: DT	Monograph documentation
Type of record: TR	Textual printed material
Contents code: CC	PhD thesis
Author: AU	Marina Nedeljković, MA
Mentor: MN	Jovana Čikić, PhD, associate professor
Title: TI	Rural women and the development of rural tourism in AP Vojvodina
Language of text: LT	Serbian
Language of abstract: LA	eng. / srp.
Country of publication: CP	Republic of Serbia
Locality of publication: LP	Autonomous Province of Vojvodina
Publication year: PY	2021.
Publisher: PU	Autors reprint
Publication place: PP	Novi Sad, dr Zorana Đinđića 2
Physical description: PD	(10 chapters / 338 pages / 30 images / 18 tables / 354 references /117 electronic data sources/ 4 attachments)
Scientific field SF	Sociology
Scientific discipline SD	Sociology of tourism
Subject, Key words SKW	Ruralism, rural space, rural women, female rural entrepreneurship, gender mainstreaming, rural tourism, AP Vojvodina, biographical method, case study
UC	305-055.2 331.1-055.2

	338.48-44(1-22)(497.113)
Holding data: HD	University of Novi Sad, Faculty of Philosophy
Note: N	None
Abstract: AB	<p>The relationship between changes in the position and roles of rural women in society, local rural community, household/family and rural tourism development, in the case of AP Vojvodina, is the basic theoretical and methodological framework of the dissertation. The main objective is to answer the question of how involvement of rural women in the field of women's rural entrepreneurship in tourism contributes changes in their lifestyles and their quality, but also in what way this same action affects local community and whole society.</p> <p>In the introduction and theoretical-methodological part, the leading views and problems regarding the sociological concepts of rurality, rural space, gender mainstreaming, women's rural entrepreneurship, rural tourism and the state in rural areas in AP Vojvodina are presented and structured. The research was organized and conducted as a qualitative one, using a combination of case and biographical methods.</p> <p>The empirical part of the paper is devoted to exploring the institutional aspect of support policies for the development of women's rural entrepreneurship in the territory of the Province, and to analyzing the results of in-depth discussions with rural women entrepreneurs in rural tourism. Conclusions regarding the impact of entrepreneurial engagement in rural tourism on the changing social roles and position of rural women have been drawn from rich empirical data representing their life histories.</p> <p>The concluding remarks suggest that there is a significant relationship between the analyzed relationship, but that the position and role of rural women entrepreneurs, in general and in rural tourism, remain burdened by a number of social, value, cultural, economic and political factors.</p>
Accepted on Scientific Board on: AS	09.07.2019.
Defended: DE	
Thesis Defend Board: DB	<p>president:</p> <p>member:</p> <p>member:</p>

САДРЖАЈ

Предговор.....	9
УВОД.....	14
1. ТРАНСФОРМАЦИЈА И РЕДЕФИНИСАЊЕ РУРАЛНОСТИ И РУРАЛНОГ ПРОСТОРА У САВРЕМЕНИМ ДРУШТВИМА.....	19
2. ТРАНСФОРМАЦИЈА ПОЈМА И КОНЦЕПЦИЈА РУРАЛНОГ РАЗВОЈА.....	28
3 РОД, GENDER MAINSTREAMING И РУРАЛНИ РАЗВОЈ.....	38
3.1. Положај и улога сеоских жена у српском друштву	42
4. РУРАЛНИ ТУРИЗАМ У РУРАЛНОМ РАЗВОЈУ	48
5. ЖЕНСКО РУРАЛНО ПРЕДУЗЕТНИШТВО – ИНТЕГРИСАНИ ПРИСТУП РОДА И ЖИВОТНОГ СТИЛА.....	59
6. ОСНОВНА ОБЕЛЕЖЈА РУРАЛНИХ ПОДРУЧЈА АП ВОЈВОДИНЕ.....	71
6.1. Основне карактеристике руралног туризма у АП Војводини.....	75
6.2. Основне карактеристике руралне економије у Војводини.....	77
6.3. Основне карактеристике руралне популације Војводине.....	81
7. ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ МЕТОДОЛОШКОГ ОКВИРА ИСТРАЖИВАЊА.....	89
7.1. Одабир и карактеристике узорка.....	101
7.2. Специфичности теренског рада – истраживачке напомене.....	107
8. СЕОСКЕ ЖЕНЕ ПРЕДУЗЕТНИЦЕ И РАЗВОЈ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА.....	116
8.1. Предузетнички почечи у руралном туризму – претпоставке и мотивација.....	120
8.2. Карактеристике предузетничких подухвата сеоских жена предузетница у руралном туризму.....	127
8.3. Финансије, институционална ограничења и неадекватна законска решења – тамна страна руралног туризма.....	158
8.4. Предузетништво у руралном туризму и приватан живот (слободно време)....	181
8.5. Ставови сеоских жена предузетница према руралном туризму и руралном развоју.....	186
9. КАРАКТЕРИСТИКЕ ИНСТИТУЦИОНАЛНОГ ОКВИРА И ПОЛИТИКА ПОДРШКЕ РАЗВОЈУ ЖЕНСКОГ ПРЕДУЗЕТНИШТВА У РУРАЛНОМ ТУРИЗМУ.....	220
9.1. Обележја институционалне подршке женском руралном предузетништву у туризму на националном нивоу.....	221
9.2. Институционална подршка женском руралном предузетништву у туризму – стратешки, финансијски и нормативни ниво Аутономне Покрајине Војводине.....	232
9.3. Карактеристике институционалног оквира и политика подршке развоју женског предузетништва у руралном туризму – ниво локалних самоуправа.....	261

9.4. Социолошке импликације карактеристика институционалног оквира и политика подршке развоју женског предузетништва у руралном туризму АП Војводине.....	299
10. ЗАКЉУЧАК.....	304
Литература	315
Електронски извори података	328
Прилози	331
Биографија – Марина Недељковић	337

Предговор

„У покеру живота једина кућа која увек добија су жене“

(Филм „Rounders“, 1998)

„Висина културе одређује се односом према жени“

(Jean de La Bruyere)

Докторска дисертација „Сеоске жене и развој руралног туризма у АП Војводини“ настала је као резултат вишегодишњег научно-истраживачког рада у областима женског предузетништва, предузетништва животног стила, туризма, руралног развоја и промена друштвене структуре савременог српског села. Студија представља допринос потпунијем социолошком разумевању ових појмова и њихових релација и проширењу сазнања из наведених области, без обзира да ли се оне налазе у „mainstream“ фокусу и „великим питањима“ социологије 21. века. У фокусу истраживања биле су карактеристике и потенцијали за предузетничко ангажовање сеоских жена у руралном туризму и утицај таквог ангажовања на обликовање њихових друштвених улога и положаја. Претпоставка истраживача била је да предузетничко ангажовање у руралном туризму модификује улогу и положај сеоских жена у приватној и јавној сфери - породици, домаћинству и локалној сеоској заједници. На овај начин поставља се научно заснована паралела између социологије која проучава уобичајено одвијање свакодневног живота са свим оним условима који су за то потребни, а извиру из промена које се дешавају са појавом комплекснијих друштвених структура. Тако бисмо успели, на примеру изазова са којима се суочавају сеоске жене предузетнице у специфичним условима нашег друштва, да превазиђемо ограничености виђења „свакодневнице“ као нечег баналног, невидљивог, небитног и рутинског, са једне стране и да успешно повежемо њихов стил живота и предузетништва са оним што се схвата као превише неухватљиво у социологији, јер је сувише апстрактно, јавно и видљиво, са друге стране.

У тренуцима када идентитет постаје кључни појам 21. века, као одговор на онтологију профита да само оно што доноси новац мора и треба да постоји, ова докторска дисертација помаже женама у стварању својих идентитета. Уједно представља и прилог за очување културно-историјског наслеђа и стваралаштва сеоских жена, опоравак српског села и коришћење његових пуних капацитета. Опоравак укључује објективну и рационалну дијагностику стања, али и преглед потенцијалних могућности

за делање. Анамнеза српског села деценијама уназад оптерећена је бројним проблемима и „болестима“, а поред тога није нас штедео ни процес пост-социјалистичке трансформације, за који још увек нисмо сигурни шта нам је донео и да ли је уопште завршен. Списак проблема са којима се суочавају руралне заједнице у савременом српском друштву је веома дуг и константно се повећава, постоји реална могућност да и поред озбиљног истраживачког рада и систематичности остане незавршен: депопулација са трендом демографског изумирања, сенилизација, негативан миграциони салдо (село-град), слаба диверзификованост руралне економије, недовољно развијени инфраструктурни и супраструктурни капацитети (саобраћајнице, комунална опремљеност, објекти животног стандарда), слабо учешће у удружењима пољопривредника и задругарства, неадекватна стратешка и законска решења, ограниченост, нестабилност и непрофитабилност запослења и пословања, недовољно систематско и институционално оснаживање маргинализованих и рањивих група у већ довољно осетљивој популацији сеоског становништва, неповољна образовна структура сеоског становништва и недовољно учешће у доношењу одлука на различитим нивоима управљања.

Данас, у постмодерним друштвима, јасно је да између села и пољопривреде не мора нужно да стоји знак једнакости. Сеоско становништво извор прихода за живот, или барем један његов део, све више тражи ван примарне пољопривредне производње. У таквим условима, трансформише се све. Пољопривреда постаје мултифункционална, рурални развој дисперзиван, простор губи своју монолитност и једнозначност, док су рурална заједнице и њени актери у потрази за новим функционалнијим и модернијим идентитетима. Република Србија, у ову постморедну трку, улази као једна од најруралнијих земаља Европе, а српско друштво као друштво које је у великој мери управо - рурално.

Сама дисертација подељена је у неколико комплементарних делова – увода, који се бави питањем (не)светле будућност оснаживања сеоских жена, прегледа водећих ставова и релевантне литературе, методолошких поставки истраживања, двоструког емпиријског истраживања (сеоских жена и институција) и закључака који произилазе из претходно наведених поглавља.

У првој половини емпиријског дела рада пренете су, веродостојно и аутентично, живе биографске приче тридесет и једне сеоске жене. Како и због чега је рурални туризам постао њихов свет и стил живота? Да ли су се и на који начин, улазећи у сферу руралног туризма, њихов положај и улога у домаћинству, породици и локалној

заједници мењали? Да ли су својом личном променом жене утицале и на друштво око себе? Шта им је најтеже пало, а шта их осоколило да наставе да се баве тим послом? Свака животна прича била је посебна, инспиративна и јединствена. Свака од њих је била испреплетена са неколико других прича. Са друге стране, кроз анализу рада институција надлежних за креирање и спровођење политике која подржава женско рурално предузетништво постављено је питање колико су жене као фактор руралног развоја видљиве, а њихов предузетничких дух препознат? Шта су кочнице и баријере за њихово оснаживање и где лежи потенцијална скривена снага нашег руралног развоја? Да ли се стратегије, планови, програми, конкурси и буџети праве у складу са потребама свих становника села (и мушкараца и жена)?

Као што кроз судбину сеоског становништва можемо сазнати много о судбини целог друштва, тако тумачећи језик као структуру и најважнији симболички систем, тумачимо и друштвене односе у којима се он користи. Сеоске жене су показале изванредну моћ адаптације, попут, на крају крајева, и самог села. Нису их штедели ни ратови, окупатори, глад, болест, самоћа, мука, рад и напор, па понекад и сопствена породица, домаћинство и држава. Попут тих његових становника женског рода и само село у ери доминације градског начина живота (п)остаје истрајно, чврсто и непокорено. Зато је село, а и сеоска жена, сведок и доказ чињенице да и када мислите да сте ставили тачку на његово постојање оно не престаје да траје. Вероватно се зато у нашем језику понекад женској деци каже „сине“. Не зато што постоји родна неравноправност, иако је чињеница да постоје разлике у дистрибуцији ресурса, моћи и капитала и социјалним шансама, већ зато што смо свесни да једна жена може да упрегне више, јаче и боље чак и од... па свих!

Велику захвалност дугујем свим професорима, асистентима, сарадницима и запосленима на Одсеку за социологију Филозофског факултета у Новом Саду, чији сам студент постала, сада већ, давне 2008. године, а где сам од 1. јула 2018. године, на пројекту Министарства просвете, науке и технолошког развоја под називом „Промене у друштвеној структури и покретљивости као чиниоци европских интеграција Републике Србије, са посебним освртом на АП Војводину“ - број 179053, запослена у својству истраживача приправника, а годину и по дана касније и истраживача сарадника.

Посебан осврт захвалности је усмерен ка свим представницима републичког, покрајинског, локалног и месног институционалног апарата Републике Србије,

Аутономне Покрајине Војводине и седам локалних самоуправа¹, које су биле део узорка, на томе што су, мање или више вољно, изашли у сусрет истраживачевим амбицијама да се упусти у проучавање начина њиховог рада у области женског руралног предузетништва. Највећу захвалност дугујем баш њима – сеоским женама, које су пристале да са истраживачем поделе свој живот, дозволе да његово око завири иза кулиса и оплемени и обогати не само колекцију његових података, већ и њега самога.

Сваки рад у оквиру високошколског система нужно укључује и менторство, што се у овом случају претворило у плодотворну сарадњу. Менторка Јована Чикић, својим саветима и искуством одигала је значајну улогу у приближавању тематике истраживачу, отварању могућих путева у бављењу овим питањима и комплетирању докторске дисертације у складну и прегледну целину.

Захвалност дугујем и члановима породице, који су навикли да ме због природе посла има свуда, а понајмање код куће и многобројним пријатељима и сарадницима кроз чије присуство се аутор изградио као личност, човек и социолог.

Хвала и једном професору историје, на томе што је свакодневно, свесно или не, несебично утицао на то да будем бољи човек и већи професионалац. И без кога све ово не би било могуће, јер је са питањем „Докторице, када ће да завршиш докторат?“ био велики резервоар мотивације и подршке.

Истраживање је у једном тренутку, потпуно непланирано и неочекивано прекинуто увођењем ванредног стања у марту 2020. године. Међутим, после кратког периода адаптације и прилагођавања ситуацији, оно постаје, барем једним својим делом нешто што ћемо у данима који долазе моћи назвати „карантин стварањем“. Стварање које је израз тренутне физичке самоће, али не и усамљености, у представљању и интерпретацији резултата од стране научне заједнице. Доказ да из сваког искушења може да произађе нешто добро. Остаје да будућност покаже како ће та ситуација утицати на развој села и туризма и које ће последице оставити овој привредној грани.

Иако смо учени да дефиницију ситуације посматрамо кроз призму принципа научног сазнања и у тим тренуцима оставимо по страни сами себе, чини се да је живот без осећаја који имате када нешто радите, који вас покреће и мотивише, неукусан, као супа без соли. Дијапазон емоција, искустава и сазнања је кроз ово истраживање био врло широк.

¹ Нови Сад, Кикинда, Суботица, Сомбор, Сремска Митровица, Зрењанин, Бела Црква.

Током истраживачког рада пут ме је ненадано нанео на једну њиву коју су обрађивале три жене са мотикама. Замотане у мараме, црних сукања и блуза, одвећ посивелих од сунца и других временских прилика, зачуђено су ме погледале и гласно насмејале на моје питање да ли њих, три жене и госпође, могу да нешто приупитам. „Наравно, али нисмо сигурне да овде има и трећина жене, а камоли три“, алудирајући да су од тешких послова „и заборавиле како је то бити женско“.

Сеоске жене.

Неко ће рећи неуке, ја кажем способне.

Неко ће рећи преоптерећене, ја кажем борбене.

Неко ће рећи услужне, ја кажем солидарне.

Неко ће рећи просте, ја кажем аутентичне.

Неко ће рећи неженствене, ја кажем велике, праве жене!

Поред природних добара, богатог културно-историјског наслеђа, традиције и гостопримства, као механизам за побољшање квалитета живота сеоског становништва и његове социјалне виталности јавља се рурални туризам. Туризам који посебну форму добија у рукама жена са села. Иако је српски народ, у историји, познат по томе што у највеће бојеве иде голорук и главом тамо где други не би ни ногом, можда нам се овога пута у борби за опстанак нашег села пружају добра оруђа. Од нас зависи да ли ћемо их и како искористити. Село може и без нас, али ми без села не можемо.

На крају, чак и када мислимо да не може горе, живот нас у ствари спрема за нешто много боље. Зато ову дисертацију посвећујем мојој Српској радикалној странци и свим нашим људима.

На Лазареву суботу,

У Новом Саду,

11.04.2020. године

УВОД

Докторска дисертација „Сеоске жене и развој руралног туризма у АП Војводини“ посвећена је истраживању специфичног односа који постоји између сеоских жена, које се баве предузетништвом, и развоја руралног туризма на територији Аутономне покрајине Војводине. Конкретније, о свим оним, видљивим и невидљивим, променама у свету сеоских жена када улазе у сферу предузетништва у туризму и како оне, мењајући своје улоге и положаје у друштву и локалној заједници, мењају тај исти свет око себе. Промене њиховог друштвеног положаја и традиционалне улоге, у овом случају, посматрамо из перспективе диверзификације руралне економије и развоја туризма, као посебног феномена који обликује друштвене и економске односе на себи својствен начин. Тако смо се усудили да у овом истраживању пођемо од идеје да је развој руралног туризма истовремено и фактор и исход промена у савременим друштвеним структурама.

Промене које прате развој људског друштва, које су данас врло динамичне и свеобухватне, неминовно захватају све сфере људског живота у заједници. Како бисмо на научно утемељен и теоријски адекватан начин могли да пратимо промене у руралним друштвеним структурама, које су за последицу имале појаву могућности за настанак и развој руралног туризма, важно је да пођемо од одређења неколико кључних појмова. Ради се о социолошким појмовима руралности, руралног простора и парадигми руралног развоја. Концепције руралног развоја постепено су се кретале од поимања аграрних односа, начина живота и производње као кључних детерминанти, ка концепцијама које су у епицентар свог експланаторног механизма постављале мултифункционалност, мултидимензионалност и неоендогене развојне факторе. Промене у схватању руралности, руралног развоја и руралног простора пружају могућност да у постмодерним друштвима и њиховим руралним друштвеним структурама позиционирамо рурални туризам као један од њихових исхода, али и фактора развоја. Исто тако, разумевање тих друштвених процеса јесте један од начина да се дубље анализира претпоставка о међусобном јачању односа између развоја руралног туризма и трансформације друштвених улога и положаја сеоских жена, са претпоставком постојања позитивне повратне спреге. Сматра се да јачање значаја и улоге руралног туризма, у оним руралним срединама које поседују реалне капацитете, ресурсе и заинтересованост локалних актера, може директно да се одрази и на

побољшање социо-економског положаја осетљивих друштвених група. Те групе (ин)директно „траже“ уважавање родно сензитивних политика руралног развоја. Ова релација и позитивна повратна спрега схвата се и као један од фактора модернизације радних улога у руралним просторима и посебна димензија диверзификације руралне економије. Развој руралног туризма тако представља потенцијал и за измену начина размишљања и устаљених културних и вредносних образаца. Посматра се и као средство за побијање одређених стереотипа у погледу способности, значаја и улоге сеоске жене у остваривању прихода и њене улоге у породичној репродукцији. Истраживање односа између развоја руралног туризма и трансформације друштвених улога и положаја сеоских жена, кроз политику родно балансираног руралног развоја, укључује разматрање комплексног низа чинилаца који детерминишу капацитете и уопште потребу руралних заједница за развојем туризма и женског предузетништва.

Докторска дисертација састоји се из неколико целина систематизованих кроз поглавља која се баве различитим проблемима. Заједнички циљ јесте отварање питања улоге и значаја сеоских жена у диверзификацији руралне економије у контексту родно балансираног руралног развоја. Да ли смо сведоци (не)светле будућности оснаживања сеоских жена? Који фактори утичу на друштвену конструкцију њихових улога и положаја у породици, домаћинству и локалној руралној заједници и на који начин они детерминишу предузетнички капацитет сеоских жена и карактеристике њиховог пословања? Теоријско упориште за таква питања проналазимо у преображају из модерног у постмодерно друштво, када се идеја о руралном туризму, као фактору и исходу промена у руралним друштвеним структурама, јавља и постаје значајан експланаторни фактор.

Утицај развоја руралног туризма у трансформацији друштвених улога и положаја сеоских жена недовољно је истражена област, поготову из социолошке перспективе. Иако светска рурална социологија препознаје проблем туризма као нешто што, по природи ствари, спада у сферу друштвених наука, социолошко интересовање за туризам уопште, а посебно рурални туризам код нас је новијег датума. Овим феноменом у нашем друштву углавном се баве туризмолози, географи и (агро)економисти, уз мали број социолога (Марков, 2006; Ćikić, Jovanović, 2015; Rajković, 2012; Шљукић, Шљукић, 2012). Међутим, анализом доступне домаће социолошке литературе установљен је недостатак емпиријских истраживања родне димензије руралног туризма. Ова чињеница представља упориште за елаборацију потреба истраживања и пружа простор да се докторска дисертација усмери ка

социолошкој анализи значаја и улоге сеоских жена за развој руралног туризма, њихових ресурса и мотива за предузетништво у овом сектору, подршке, али и ограничења, као и ка анализи утицаја који бављење руралним туризмом има на промену улоге и положаја сеоских жена. Актуелност и значај ове теме огледа се у чињеници да је појам родне димензије руралног туризма социолошки признат и релевантан истраживачки проблем, те да је његово приближавање нашем научном дискурсу, терминологији и методолошкој апаратури важно питање.

Мотивација за истраживање овако конципираног проблема је двострука – теоријска и практична. Теоријска мотивација подразумева стицање и развијање релевантних социолошких сазнања (која ће бити поткрепљена конкретним емпиријским подацима и анализама) о: а) сеоским женама као носиоцима креативних и предузетничких развојних тенденција и б) родним специфичностима у развоју руралног туризма. Истраживање оснаживања сеоских жена кроз развој руралног туризма посебно је важно када говоримо о савременом српском друштву, у којем су сеоске жене (још увек) у значајној мери маргинализована друштвена група. На овај начин могу се додатно социолошки објаснити и разумети правци у трансформацији руралне друштвене структуре, као и улога појединих актера у њеном преобликовању у условима постсоцијалистичке трансформације савременог српског друштва. Сазнања добијена овим истраживањем могу бити вишеструко корисна како у појединим социолошким дисциплинама (нпр. рурална социологија, социологија туризма, социологија рода), тако и студијама туризма уопште. Практична мотивација за истраживање одабраног проблема садржана је у могућности конкретне примене добијених резултата у повећавању родног сензибилитета националних политика руралног развоја, као и развоја (руралног) туризма. На овај начин, заправо, анализирају се могућности за унапређење домета постојећих политика у области руралног развоја / развоја руралног туризма.

Предмет истраживања у докторској дисертацији јесу карактеристике и потенцијали за предузетничко ангажовање сеоских жена у руралном туризму и утицај таквог ангажовања на обликовање њихових друштвених улога и положаја. На основу наведеног образложења и дефинисаног предмета, издваја се централно истраживачко питање – Да ли предузетничко ангажовање сеоских жена у руралном туризму утиче на промене њихових друштвених улога и положаја у приватној и јавној сфери? Из истраживачког питања произилази и основна хипотеза која гласи: предузетничко

ангажовање у руралном туризму модификује улоге и положаје сеоских жена у приватној и јавној сфери (породици, домаћинству, локалној сеоској заједници).

Основна хипотеза допуњена је посебнима хипотезама које се односе на поједине аспекте појава у основној хипотези, а то су:

- карактеристике женског предузетништва у руралном туризму – прва посебна хипотеза гласи: предузетничко ангажовање сеоских жена у руралном туризму најчешће има обележја микропредузетништва и предузетништва животног стила;
- потенцијале за развој женског предузетништва у руралном туризму – друга посебна хипотеза гласи: сеоске жене предузетнице располажу ограниченим потенцијалима за развој руралног туризма;
- институционалну подршку развоју женског предузетништва у руралном туризму – трећа посебна хипотеза гласи: постоји институционална подршка развоју женског предузетништва у руралном туризму.

Специфичност предмета истраживања, односно, његова недовољна истраженост у нашем друштву условила је и специфичност истраживачких циљева. Први циљ подразумева прикупљање систематичних и свеобухватних података о социодемографским, социокултурним и социоекономским обележјима сеоских жена предузетница у руралном туризму, њиховим расположивим предузетничким потенцијалима, као и животним историјама. Намера је да се на овај начин утврде и продубе релевантна социолошка сазнања о утицају женског предузетништва у руралном туризму на промене друштвених улога и положаја сеоских жена у јавној и приватној сфери.

Други циљ се односи на утврђивање карактеристика политике у области руралног развоја/развоја туризма, посебно када је реч о родној сензитивности те политике. Ово уједно подразумева и препознавање потребе за креирањем и спровођењем родно сензитивне политике руралног развоја међу сеоским женама предузетницама у руралном туризму како би се омогућило побољшање њиховог друштвено-економског положаја и како би се ојачали њихови предузетнички потенцијали и мотивација. Овим се циљем омогућава анализа утицаја макро контекста на индивидуална искуства трансформације руралне друштвене структуре у савременом српском друштву и то на основу анализе досадашњег рада релевантних институција.

Трећи циљ односи се на утврђивање ставова сеоских жена о односу између развоја руралног туризма и развоја локалне сеоске заједнице, у зависности од њихових карактеристика, као и обележја њихових послова.

На основу претходно формулисаних циљева, очекују се следећи истраживачки резултати:

- у односу на први циљ – очекивани резултат је утврђивање социодемографских, социокултурних и социоекономских обележја сеоских жена пре и после њиховог предузетничког ангажовања у руралном туризму; очекује се позитивна промена у положају сеоских жена предузетница на микро (породично окружење) и мезо нивоу (локална сеоска заједница) услед предузетничког ангажовања у руралном туризму; такође, очекује се и утврђивање типова и обима расположивих предузетничких потенцијала сеоских жена у руралном туризму; осим тога, очекује се идентификовање одређених специфичности у начину живота сеоских жена предузетница у руралном туризму, као и у њиховој аутоперцепцији сопствене улоге;
- у односу на други циљ – очекује се постојање институционалних мера подршке развоју женског предузетништва у руралном туризму; такође, очекује се да међу сеоским женама предузетницама у руралном туризму - постоји свест о потреби за родно сензитивном политиком руралног развоја, али се очекује да ове жене немају довољно знања и информација о могућностима сопственог утицаја на обликовање такве политике;
- у односу на трећи циљ – очекује се да постоје разлике међу сеоским женама предузетницама у руралном туризму у схватању последица развоја туризма по локалну сеоску заједницу; разлике су условљене њиховим карактеристикама и обележјима њиховог посла.

1. ТРАНСФОРМАЦИЈА И РЕДЕФИНИСАЊЕ РУРАЛНОСТИ И РУРАЛНОГ ПРОСТОРА У САВРЕМЕНИМ ДРУШТВИМА

Свеобухватне промене које свакодневно захватају све сфере људског живота у заједници неминовно креирају и један нови рурални друштвено-просторни контекст. Савремено село под притисцима процеса глобализације (информатичког, постмодерног, умреженог друштва), техничко-технолошког развоја, диверзификације, (пост)индустријализације, (хипер)мобилности, ширења образаца урбаног начина живота развија се истовремено и у континуитет и у великом дисконтинуитету са оним што смо у традиционалним друштвима схватили као сеоски простор/село. Редифинисање појмова руралности и руралног простора интерпретираће се истовремено као фактор, али и исход у променама руралних друштвених структура. На Митровићевом трагу (2015: 19) руралну друштвену структуру чини историјски уобличен склоп детерминанти сељачког живота као што су:

1. сеоско насеље и становништво (демографска подструктура);
2. сељачка економија и аграрни односи (аграрна подструктура);
3. локална друштвена организација (социјална подструктура – сеоске групе и установе);
4. одговарајући обрасци сеоске (народне) културе који изнутра прожимају све претходно, који уређују, усмеравају и осмишљавају сељачки начин живота и међусобну комуникацију појединаца и група у селу.

Шанин (Shanin, 1973: 14-15) сматра да можемо говорити о четири дистинктивне карактеристике сељаштва:

1. породична фарма као основа економске и друштвене продуктивности и организације;
2. пољопривреда као основни извор ресурса потребних за живот;
3. рурални начин живота и особена култура сеоских заједница и
4. потлачени положај који се схвата и као експлоатација сељака од стране моћних појединаца.

Зашто је изузетно важно да тачно знамо на шта мислимо када говоримо о руралним друштвеним структурама и сељачком начину живота? Из разлога што на тај начин најбоље и најлакше можемо да пратимо трансформације кроз које (је) село пролази(ло), као и начин на који су промене повезане међусобно, али и са оним што се

дешава у структурама глобалних друштава. Тако потврђујемо чињеницу да су руралне структуре, са својим подструктурама, део глобалне друштвене структуре и комплексних процеса њене свакодневне репродукције, испреплетане мноштвом фактора. Када говоримо о савременим друштвима и њиховим развојним процесима, барем из социолошког контекста, чини се да је реч „промена“ незаобилазан појам. Рурални процеси тако представљају међусобно повезане низове важних друштвених промена који утичу на обликовање руралне друштвене структуре и руралног начина живота, а могу се разликовати по садржају, обиму, темпу, карактеру и смеру деловања. Стојанов (2004) наглашава да трансформације и промене села нису нове појаве, већ процеси који су иманентни селу које се мењало и онда када нам се чинило да се његови традиционални обрасци изнова понављају, без већих одступања. Међутим, Халфакри (Halfacree, 2007: 125) истиче да су се те промене „иако нешто што је одувек било присутно, интензивирале како у погледу брзине, тако и дуготрајности/упорности“.

Митровић (2015) сматра да и када дође до нестанка сељаштва, у традиционалном смислу те речи, и са њим у вези сељачког начина живота и села као друштвено-просторне скупине, у селу које тада буде постојало, као и у глобалном друштву чије оно буде део, постојаће неки нови друштвени облици и културни садржаји који ће по својој структури и функцији бити слични онима који су постојали пре њих. Зато овај аутор и каже да „сељаштво нестаје, а сељачко остаје“ (Митровић, 1988: 388). На основу наведеног, да се закључити да сељаштво као класа/слој заиста доживљава својеврсну трансформацију, да се у индустријским друштвима брзо статистички смањује, а да сама сељачка друштва бивају под све снажнијим утицајем глобалних друштвених тенденција, вредности и образаца.

Много је друштвених процеса, деценијама уназад, утицало на то да се село, као особен начин производње друштвеног живота све интензивније мења и трансформише. Деаграризација, индустријализација и дуалност пољопривреде, питање професионализације рада у пољопривреди, положај приватног сељачког поседа, рурална депопулација, сенилизација аграрног и руралног становништва, појава дисбаланса у мрежи насеља, као и модерни процеси попут приватизације и неадекватне државне аграрне политике уз настављену депопулацију, изражено сиромаштво и социјална искљученост на селу су процеси који су оставили неизбрисив траг на руралне друштвене структуре (Puljiz, 1974, Пуљиз, 1977, Шљукић, Јанковић, 2015, Župančić, 1987, Štambuk, 1993, Župančić, 1998, Антонић, 2004, Митровић, 1999).

Као одговор на проблеме савремене политике руралног развоја истиче се диверзификација сеоске привреде која би омогућила запошљавање различитих категорија становништва – теже запошљиве према професији, полу и годинама (Župančić, 1998: 62). То је предуслов да се говори о могућностима за модернизацију руралне друштвене структуре, руралности, обнављању продуктивности сеоске производње и подизању квалитета сеоског начина живота.

У складу са увиђањем трансформације руралних друштвених структура, Халфакри (Halfacree, 1993) истиче да су могућа четири приступа у дефинисању руралног:

1. дескриптивни – подразумева емпиријско описивање руралности на основу одређених одабраних критеријума и у складу је са статистичким дефиницијама руралности које се базирају на социо-демографским карактеристикама руралних заједница и њихових популација;
2. социо-културни приступ – руралност је дефинисана специфичним друштвеним односима који бивају трансформисани под утицајем промена руралног простора, али и обратно;
3. руралне заједнице се посматрају као посебни локалитети који подразумевају јасно уочљиве локалне структуре које претпостављају јасно разликовање између руралног и урбаног;
4. најновији приступ у социолошким анализама рурално поима као социјалну и менталну конструкцију, који овај аутор назива алтернативним. Поред тога, Халфакријево (Halfacree, 2006) тумачење плуралности савременог руралног простора је једно од најутицајнијих савремених схватања овог проблема, а оно подразумева трослојни модел руралног простора: 1. први слој је обликован карактеристикама потрошње и производње 2. други начин на који се рурално манифестује у начину (капиталистичке) производње 3. и трећи који сведочи о могућности некохерентне и хаотичне просторности која може да доведе у питање друштвену репродукцију руралног живота.

Са једне стране, услед развоја бројних карактеристика савремених друштава, попут њихове све веће повезаности, интеракције и међузависности долази до промене перцепције простора од стране друштвених актера. Резултат тих процеса је да физички простор више није препрека у комуникацији и размени ресурса. Савладан је на најразличитије могуће начине, познате (пост)модерном човеку. Међутим, простор као поље интеракције између друштвених актера који поседује одређено симболичко значење добија неке сасвим нове конотације. Простор утиче на обликовање и промене

у друштвеним односима, тако што они полако попримају карактеристике самог простора. Историја изучавања утицаја простора и географских фактора на функционисање једног друштва има дугу историју у људској и социолошкој мисли, а друштвена наука данас неретко у своје анализе инкорпорира и истраживање друштвеног простора као места на коме се одвијају друштвене интеракције. То је онај простор који представља *locus* друштвеног деловања, кроз које чланови друштва играју своје улоге и стичу/чувају/губе своје друштвене положаје (Ћikić, Jovanović, 2015). У вези са тим, можемо да се подсетимо и Митровићевих речи (Митровић, 2015) да сличне потребе, интереси, вредности и норме понекада привлаче појединце и групе одређеном простору, а да онда, заједничким животом они међусобно постају још сличнији. На тај начин глобална друштвена организација понекада непосредно утиче на организацију мреже насеља, која због тога у извесном смислу представља још ширу „пројекцију друштва у простору“ (Митровић, 2015: 20).

У последњих неколико деценија говори се о тзв. просторном заокрету у друштвеним наукама (енгл. *spatial turn*) и начину на који социолози објашњавају простор као друштвени феномен (Crosgrave, 2004, Massey, 2005)². Простор, који је увек то и био, данас, у савременим друштвима постаје све снажнији извор, али и исход, промена у друштвеним односима и токовима људског развоја. Карактеристике друштвених односа, без обзира да ли говоримо о урбаном или руралном, јесу и карактеристике простора у којем се они одвијају. Када говоримо о томе шта значи рурално и на које све начине га можемо дефинисати и „читати“ морамо имати на уму његове *differentia specifica* које село и рурални простор чине посебним у односу на друге облике друштвеног живота. Ради се о карактеристикама које се могу свести под заједничку одредницу „специфичан начин живота на селу“, који у складу са нормама и

²Тако Кастелс (Кастелс, 2000) сматра да је просторни израз друштва у суштини тесно повезан са механизмима и развојним процесима самог (информатичког) друштва. „Простор није фотокопија друштва, он јесте друштво“ (Кастелс, 2000: 436). Он не губи на значају, шта више, задобија један двоструки карактер. Тај дуализам може да се посматра на више разина – заједнички/лични простор, познати/неосвојени простор, али и на начин на који Кастелс посматра дуализам између елита и маса. Елите су глобалне, а народ је локалан – зато је простор једна од кључних детерминанти савременог света. Криза националног индентитета водила је ка јачању осећаја територијалне припадности и дефинисаних индентитета на основу региона, града или суседства (Кастелс, 2005). Најразличитије форме токова, концентрисане око кључних места – чворова постају карактеристика моредних друштвених процеса. Чворови су центри светске економије, управљачких, менаџерских и производних функција, медијске слике и политичке и симболичке моћи (Кастелс, 2000). Лефевр (Lefevr, 1974) каже да је град „отисак друштва у простору“, што значи да изградња простора има друштвени карактер и значај и последице. Неомарксиста Харви, на трагу афирмације концепта класне борбе у јеку неолиберализма потеже питање људског (грађанског) права на простор, кроз афирмацију паролe „право на град“ (Harvi, 2003, Harvi, 2003a).

вредностима које су му иманентне утиче на друштвене односе у руралном простору, али исто тако и он сам бива изнова мењан. Мењан управо као фактор, али и исход, промена у руралним друштвеним структурама.

Трансформација руралне економије била је снажно детерминисана развојем поделе рада која је условила удаљавање сеоског становништва од пољопривреде као извора прихода и основне делатности. Као одговор на овакве промене долази до развоја нових и другачијих привредних делатности. У модерним друштвима долази до трансформације традиционалне руралне у модерну економију чија је једна од основних одлика модернизација пољопривредне производње. Међутим, постмодернизација руралности са собом доноси нову парадигму диверзификације руралне економије као једног од кључних елемената савременог руралног развоја. Развој секундарног и посебно терцијарног сектора руралне економије бива све снажнији, како се рурална популација окреће од пољопривреде као основне и једине делатности, ка другим привредним гранама. „Пољопривредна производња више не доминира социо-економском структуром руралних подручја, већ је уступила место поливалентној руралној сцени са бројним актерима и њиховим интересима, који утичу на реконфигурацију руралног простора“ (Müller, Krosgaard; 2017: 7).

Разноврсност потрошње постаје једна од кључних карактеристика руралности, а данас се неретко говори и о економском и културном реструктурирању руралности, које представља један од главних предуслова савремених сеоских економија и одрживог руралног развоја. Мултифункционалност у производњи, репродукцији и економији постаје пре нужност, него изузетак савременог доба, посебно када имамо у виду динамику развоја руралних заједница у свету. Читав низ трансформација захватио је село које се неминовно мења услед трансформација руралног простора који бива изложен утицају нових струја и динамика развоја. Тако, можемо говорити и о трансформацији производног аспекта, о концепту мултифункционалности, трагању за новим културним и социјалним индентитетима, институционалним променама и представама о селу које се изнова мењају. Све то концепције крећу од иницијалног питања шта се то дешава са руралним простором? Како у светлу ових савремених промена можемо говорити о измењеним концепцијама руралног простора, као оквира који утиче на руралност и рурални развој?

„Рурални простор постаје веома еластичан феномен који се формира услед комбинација социјалних, политичких и економских релација, укштених различитих физичких простора (Marmont, 1990; према Mardsen, 2003; према Ćikić, Jovanović, 2015:

17)“. Кајсер, са друге стране, наглашава да је рурални простор обележен ниском густином насељености и изграђености, те је стога то простор у којем доминира пејзаж пољопривредног и шумског карактера, док начин живота у селу одређује припадност малом колективитету и специфичан однос према простору (Kayser, 1998: према Župančić, 1998: 55).

Простор није више статичан, већ динамичан појам, који тражи активну пратиципацију и политику преговарања. Стога, услед његове еластичности и дисперзије не можемо говорити о његовој завршној форми и линераној прогресији (Massey, 2005). Новостечена мултифункционалност простора и његово отварање ка различитим утицајима споља, али и изнутра, чини га другачијим и свежијим у односу на старије режиме који су га схватили на хомоген и једнозначан начин. Рурална географија, стога, више не може да негира значај и утицај који има теоријски и практични заокрет од истраживања материјалне стране руралности и руралног простора, ка уважавању ширих друштвених, политичких и економских структура. „Руралност граде рурални становници и усељеници, пољопривредници, власници земљишта, радници, туристи и туристичке атракције које их привлаче, рекреативни посетиоци, креатори политике, медији и академски истраживачи“ (Woods, 2007: 502).

Руралност се тако могла схватити као начин индивидуалног, породичног и друштвеног живота који је дуго био заокружен у релативно целовит социјални универзум, док је као начин живота представљала особену врсту и тип друштвених односа. Према мишљењу Жупанчића (Župančić, 2000: 22) „руралном се може прићи на разне начине – преко: 1. географских и еколошких елемената 2. просторно-пејзажних карактеристика руриса 3. начина економске валоризације простора 3. социјалне организације 4. начина живота и културе 5. међусобног односа колективитета и глобалног друштва“. Исти аутор наглашава да „у појам руралног улазе рурална насеља, подручја и руралне зоне, које нужно укључују природно-пејзажни амбијент, пољопривредне површине, шуме и друго. Али ту можемо укључити и друге типове насеља (мање градове и зоне другачије намјене и профила), јер и они могу садржајно бити везани за рурални свет...“ (Župančić, 1998: 56). У руралним подручјима „у економском су погледу заступљене различите дјелатности: пољопривреда, шумарство, занатска подuzeћа и обрти, мали и средњи индустријски погони, те услужне дјелатности“ (Župančić, 1998:56-57). Са друге стране, о појму руралности можемо говорити и као о осећају припадности који се изнова мења и трансформише. „Руралност схваћена као припадност рурису, селу, сеоској заједници, руралном простору мијења се с временом зависно од промјењених околности у којима

се обликује. Руралност је, дакле, увијек нова и различита од „сусједне“ руралности“ (Štambuk, 1993: 173). Како би је анализирали можемо се ослонити на њено рашчлањивање на барем два нивоа – први који се односи на појмове земље, пољопривреде, пејзажа и други који се тиче социо-индивидуалног контекста руралности.

Као један од теоријски праваца за индентификацију села као особеног друштвено-просторног феномена јављају се дихотомије урбано-рурално (Sorokin, Zimmerman, 1931), док неки аутори тврде да се „структурално, а онда највјероватније и повјесно, село успоставља наспрам града, не-села, моћи која се формира изван села и која га повјесно на различите начине третира, из неке шире, надсељачке друштвене организираности, као поље властитог дјеловања и надлежности (Hodžić, 2006: 125). Неки аутори тврде да друштвени научници користе барем пет различитих начина да нагласе разлике на релацији урбано-рурално (Photiadis, Simoni, 1983: 28):

- поређењем идеалних типова заједница;
- анализом путем „комплекса особина“;
- анализом на основу рурал-урбан континуума;
- путем концепта рурал-урбаних дихотомија и
- на основу симбиотичке међузависности између руралног и урбаног.

О „сеоском“ се најчешће мисли и расправља као нечему што је супротстављено „урбаном“, што је и разумљиво јер је град у дужем раздобљу доминације одређивао шта је другачије, и мерио ту различитост својим мерилима (Župančić, 2000: 19). Међутим, у литератури је наглашено да „социо-културна одређења руралног крећу се у распону од дихотомија рурално-урбано (Вирт, Тенис, Диркем, Вебер), до урбан-руралн континуума (Редфилд) и Клоуковог индекса руралности (на трагу рурал-урбан континуума)“ (Čikić, Jovanović, 2015: 16). „Са друге стране, слабост дихотомијског приступа у тумачењима друштвених појава, поготову у политичком дискурсу, је и у томе што се оне често користе као својеврсни алиби за стигматизацију „оних других“. Али, могући су и другачији приступи, односно да се дихотомија одрекне валидности. У таквим покушајима могуће је да се и дихотомије урбаног и руралног прогласе анахроним“ (Pušić, 2012:83). У том маниру се поставља питање „зашто се онда у савременом мобилном друштву „фиксирати“ на урбано и рурално и њихово тумачење, па макар и на аналитичкој разини? Зашто и даље рурално и урбано? “ (Lukić, 2010: 50).

Руралност се, као опозит урбаном, у литератури јавља се на још један, другачији начин. Кроз приступ који наглашава значај система вредности, уверења, личних доживљаја и перцепција појединца у односу на заједницу.

Поменути Колуков индекс руралности представља интересантан начин да се „утврде концизне формулације рурал-урбаних разлика, посебно имајући у виду да су просторне манифестације руралности комплексе и динамичне“ (Cloke, 2013:13). На примеру случаја Енглеске и Велса, овај аутор утврђује шеснаест кључних варијабли и четири типа подручја: екстремно рурална, средње рурална, средње не-рурална и екстремно не-рурална (Cloke, 2013), наглашавајући да је „јасно да ће рурална депопулација заједно са својим узроцима и последицама и односима са друштвеним и економским руралним субсистемима (п)остати главни проблем у развојним концепцијама и планирањима“ (Cloke, 2013:22).

Да ли се и на који начин и сам рурални простор мења, модификује, под ударима савремених процеса измене друштвене, економске, културне и комуникацијске парадигме света? Мурдок сматра да о руралном простору можемо говорити као о „хибридном простору“ (Murdoch, 2003: 274; Murdoch, 2006), што значи да „ако рурални простор више није хомоген, онда се губи његова монофункционалност и једнозначност“ (Ћикић, Јовановић, 2015: 17). Иако неки сугеришу да је релативно занемаривање руралних области последица спознаје да се у урбаним центрима видљивије и лакше запажају одређена обележја глобализације – културолошке мешавине, економски динамизам, политичке и идеолошке трансформације (Hogan, 2004: 22; према Woods, 2007: 488), исто тако може бити вероватно да обриси глобализације имају јаку присутност и у руралним просторима. Ради се о глобалном повезивању робе, производа, модификација природних ресурса, променама у радним оквирима и самој природи руралног. Тако се аутор Вудс (Woods, 2007) бави појмовима глобалног села и глобализације руралног простора, као ахипотетичког простора који осликава крајњу форму ових процеса. „Глобализација преуређује рурални простор, не кроз политику доминације и подређености, већ кроз политику микропреговора и хибридизације“ (Woods, 2007: 502). Међутим, и поред прихватања чињенице да је „у економски развијеним земљама већ дуже вријеме на дјелу диверзификација руралне привреде, која (ре)моделира регионалне особине сеоског друштва и простора“ (Župančić, 1998: 58), постоје искуства и оног „другог дијела Еуропе, који се управо хрве с проблемима транзиције, пролази кроз другачија искушења. Сеоска стварност је

претежно у знаку социоекономског назадовања, иако ни урбане средине не пролазе много боље“ (Župančić, 1998: 60).

Рурални простор више није повезан само производњом пољопривредне робе, већ се сада посматра и као простор у оквиру којег је могуће стимулирати нове социоекономске активности, попут туризма, провођења слободног времена, специјализоване производње хране, потрошње и е-услуга (Saxena, Clark, 2007: 347). Такво стање у односима између фактора који чине и обликују специфичан спој који називамо руралним простором даје нам могућност да о њему говоримо из перспективе вишезначности, мултифункционалности и динамичности. „Без обзира да ли о њој мислимо као умреженој и хибридној, пост-продуктивистичкој, мултифункционалној, комодификованој, диверзификованој, руралност и даље представља мрежу специфичних актера и односа условљену карактеристикама руралног простора, као и његове позиције у односу на друге/другачије облике социјалне репрезентације простора...А руралност без простора није могућа“ (Чикић, 2015: 167). Тако руралност и рурални простор, схватамо у овом тренутку, као:

- реални, материјални и географски простор и време изван градске англомерације;
- дискурзивне социјалне репрезентације;
- концепте који утичу на схватање просторних односа и живота генерално (Lukić, 2010: 69).

Данашања савремена схватања рураног простора захтевају мултидисциплинарни приступ са циљем да се идентификује што више развојних фактора и укључи у комплементарну анализу. Руралне територије се, за разлику од монофункционалног приступа, могу схватити као комплексни и отворени системи, који учествују у размени добара, ресурса и информација, између себе, али и са окружењем, и на тај начин континуирано граде нове структуре и поредак (Ambrosio- Albala, Bastiaensen, 2010: 26). Према овим ауторима, везе између руралних и урбаних подручја не треба да се посматрају само као начин за побољшање административних и јавних услуга у урбаним чворовима, који се неће увек наћи у оквиру руралних подручја. Аутаркична решења више нису довољна да би подстакла промене у руралним подручјима, те се отвара питање улоге и значај спољашњих фактора за трансформацију традиционалних образаца руралног начина живота (Ambrosio- Albala, Bastiaensen, 2010: 55). Овакав став води нас ка отварању проблема старих/нових концепција руралног развоја, аналитичком отклону од егзогених ка (нео)ендогеним развојним факторима и концепцији интегралног руралног развоја.

2. ТРАНСФОРМАЦИЈА ПОЈМА И КОНЦЕПЦИЈЕ РУРАЛНОГ РАЗВОЈА

Развој руралних подручја једно је од кључних питања и појам који ће помоћи да развијемо мрежу односа између фактора развоја руралног туризма и промене и улога сеоских жена у локалној руралној заједници. Рурални развој је истовремено „процес, феномен, стратегија и дисциплина“ (Sing, 2009: према Ćikić, Jovanović, 2015: 25), али и „дугорочан, одрживи процес економских, социјалних, културних и промена у животној средини креираних ради јачања дугорочног благостања целокупне заједнице“ (Moseley, 1996: према Moseley, 2003: према Ćikić, Jovanović, 2015: 25). Ради се о процесу који је: дугорочан, континуиран, непрекинут, одржив, садржи много акција, економски, социјални, културни, еколошки, креиран, дугорочан, изазива благостање читаве заједнице (Шљукић, Јанковић, 2015:234) и као такав укључује четири институционалне димензије друштва: економску, социо-културну, еколошку и политичку. Имајући у виду да је рурални развој неизоставан део укупног развоја једног друштва, али доста магловит и широко дефинисан појам, неки аутори га рашчлањују на макро, мезо и микро ниво анализе (Шљукић, Јанковић, 2015).

Табела 1. Макро, мезо и микро ниво анализе концепција руралног развоја

Ниво анализе	Карактеристике
Макро	Позитивни и негативни утицаји процеса модернизације на пољопривреду и рурални живот; егзогени приступи у руралном развоју
Мезо	Питања регионалног и локалног руралног развоја; карактеристике и обележја руралног простора; егзогени vs. ендогени развојни фактори; питање територијалног приступа, изградња адекватног институционалног система
Микро	Унутрашњи живот и динамика сеоских локалних заједница, социо-културни капитал одређеног руралног подручја, однос са спољашњим институцијама и структурама, „колико локалног је локално“?

Извор: Шљукић, Јанковић, 2015

Рурални развој се састоји од широког спектра нових активности као што су производња висококвалитетних производа и производа специфичних за регион, оних који су везани за очување природе и управљање пејзажом, агротуризам и развој кратих ланаца снабдевања (Knickel, Renting, 2000: 513). Иако аутори употребљавају појам рурални развој (Knickel, Renting, 2000: 513), оваква дефиниција данас недвосмислено

указује на концепт диверзификоване руралне економије. Са друге стране, управо мултифункционалност у оквиру новог концепта руралног развоја може бити кључ обједињујућег развојног концепта који пружа одговор на кризу која се све више схвата као исходиште претходног доминантног модела модернизације пољопривреде (van der Ploeg, Roep, 2003: 1). И поред чињенице да је већина концепција руралног развоја у 20. веку, обележена управо парадигмом модернизације, нова схватања домета и значаја руралног развоја доживљавају се као опозит овој парадигми и отварају другачије видике у креирању институционалних, развојних и продуктивних политика. Оно по чему ће се те развојне политике разликовати јесте различит степен уважавања чињенице да се о рураланом развоју све више говори и размишља у правцу префикса „мулти“. Рурални развој је стога друштвени феномен и процес, који је обележен постојањем различитих парадигми и његових тумачења, а који је, опет, снажно укорењен у пракси. Ослања се на три кључне тачке:

1. стварање и консолидација нових веза између пољопривреде и друштва уопште;
2. трансформацијом првог, променљиве потребе друштва се поново задовољавају;
3. стварају се и развијају нови одговори на смањење пољопривредних прихода, као резултата претходног периода процеса модернизације аграрног сектора (van der Ploeg, Roep, 2003).

Другачије виђење односа руралног развоја и појединачних парадигми дају Елис и Бигс (Ellis, Biggs, 2001) који говоре о неколико главних промена у концепцијама руралног развоја у последњих педесетак година. Аутори наглашавају да је приликом приказа главних идеја руралног развоја потребно превазићи једностраност и друга ограничења. Праћење развоја идеја о руралном развоју започињу са концептом модернизације, дуалне економије, развоја заједнице (1950/1960-е), преко трансформацијских приступа, технолошких трансфера, механизације, зелене револуције, проширења пољопривредне делатности (1960/1970-е), затим концепције интегралног руралног развоја, редистрибуције повезане са растом и државним политикама, индукованих иновација (1970/1980-е) све до структуралних прилагођавања (руралне реструктурирације), слободног тржишта, слабљења улоге државе и раста невладиног сектора. Међутим, када говоримо о променама у концепцијама руралног развоја овде није крај. У последњој деценији 20. века, према мишљењу ових аутора (Ellis, Biggs, 2001) све интензивније се разматрао развој микрокредита, руралних сигурносних мрежа, анализирали су се главни актери у руралном развоју, могућности смањења руралног сиромаштва и оријентација ка одрживости и очувању окружења. Данас, у 21. веку, се

све више говори о одрживом начину живота, децентрализацији и парадигми малих произвођачких фарми, као основних производних јединица руралних средина и њиховој диверзификованој активности.

Првобитни егзогени и секторски приступ (који се везује за продуктивистичку парадигму) доживљава својеврсну кризу, а вишкови хране, нестабилност тржишта, повећани трошкови производње, раст цене хране воде нас ка савременом дискурсу о новим трендовима које намеће концепција постпродуктивизма, са епицентралним тезама о потребама за екстензификацијом, диверзификацијом, очувањем руралних подручја и повећањем вредности пољопривредних производа (Woods, 2005). Парадигма модернизације бива засењена новим концепцијама руралног развоја и савремених трендова отклона од модернизације у пољопривреди ка диверзификацији руралне економије и остваривању прихода ван традиционалног концепта фарме. Егзогене централистички планиране мере политике руралног развоја, као и контроле управљања процесима бивају замењене приступом руралном развоју који у први план поставља свеопшти капитал једног руралног подручја, уз сагласност свих друштвених актера, локалних иницијатива и предузећа као носилаца динамике друштвених односа у оквиру у којем се реализује руралност као таква³. За разлику од „спољашњег“ модела, концепција „унутрашњег“ руралног развоја настоји да:

- развој базира на сопственим, локалним потенцијалима;
- користи од развоја задржи у сопственим оквирима;
- кроз активну партиципацију локалних актера да снажан замах развоју локалне економије и побољшању друштвено-економске ситуације једног руралног простора.

Значај концепта (нео)ендогеног руралног развоја огледа у експанзији ресурсне базе и развојних капацитета једног руралног подручја, али и појединаца који су његов интегрални део. Њихово активно учешће у контролисању и одређивању развоја сопствене локалне заједнице, али и својих газдинстава и породичних организација пружа им велику могућност сасвим другачијег начина коришћења постојећих развојних потенцијала и друштвене моћи, као важних агенаса руралног развоја.

³ Свеукупно посматрано, концепт модернизације (као егзогени приступ у руралном развоју) генерално је критикован због тога што представља: 1. зависан развој, који се трајно ослања на субвенције и одлуке екстерних, удаљених центара моћи 2. поремећен, деформисан развој који је подржавао поједине секторе, одређена насеља и одређене типове бизниса (на пример, прогресивне фармере), док је друге занемаривао, као што је занемаривао и неекономске аспекте руралног развоја 3. деструктиван развој, који је избрисао културне и еколошке ралике многих руралних подручја 4. директан развој смишљен од стране екстерних експерата и планера (Lowe, 2010; Lowe, 2019).

Преузимање одговорности и активне улоге за социо-економски развој заједнице и анимирање локалних ендогених потенцијала подразумева један нови и другачији правац руралног развоја, у којем, како ћемо видети у наставку концепција родних руралних режима, родно одговорна и сензибилна политика и буџетирање има значајну улогу.

У таквом схватању, промена концепцији руралних развојних политика мултифункционалност постаје незаобилазан појам. Рурални развој све више почиње да се схвата као парадигма за комплексност, вишедимензионалност, мултифункционалност, међузависност и динамичност. Иако се сматра да „рурални развој често почиње на нивоу газдинства или фарме, он мора бити дефинисан и на нивоу региона или сеоске заједнице, са свим што је у вези са сеоским начином живота и другим економским руралним факторима“ (Knickel, Renting, 2000:13). Исти аутори уводе концепт који се састоји од четири нивоа анализе руралног развоја.

Табела 2. Различити нивои анализе руралног развоја

Ниво:	Кључни аспекти:
Фарма	Већина студија случаја започињу на нивоу фарме. Кључни аспекти су: међусобне везе између различитих пољопривредних активности, реорганизација постојећих пољопривредних пракси како би се прилагодиле нове активности, механизми преко којих се реализују нови приходи или нови облици смањења трошкова, развој мултифункционалности или вишепроизодних фарми
Сеоско домаћинство	Стратегије, обрасци коришћења ресурса, међусобне везе и мреже могу се адекватно решити само на нивоу домаћинства на фармама. Кључно питање је преуређивање начина на који је пољопривреда комбинована са другим економским активностима. Ниво сеоског домаћинства је најважнији за разумевање усложњавања активности и мешовитог газдинства.
Регион	Регион је доминантни ниво агрегације за структурне промене и утицаје. Кључни аспекти су: допринос појединих активности регионалној економији и запошљавању, индиректни ефекти мултипликатора, ефекти субституције или замене, стварање радних места у руралним срединама, стабилизовање пољопривредне активности у региону путем усложњавања активности, међуоднос између фарми и осталих сеоских предузећа, тржишта, мреже, пејзаж, сарадња више фарми на локалном или регионалном нивоу
Глобални ниво	Међусобне везе између пољопривреде и друштва у целини, нове потребе и очекивања која се односе на рурална подручја, нпр, за рекреативне могућности, високе вредности природе или услуга заштите животне средине, односи између града и села, утицај државних интервенција и институционалног уређења и контекста

Извор: Knickel, Renting, 2000:514⁴

⁴ Посебно је интересантан и феномен мешовитих газдинстава која својим разгранатим активностима и понудом постају интегрални део руралног развоја (Knickel, Renting, 2000, Van der Ploeg et al. 2000).

Простор у овом тренутку можемо да посматрамо и као поље ресурса и капитала (друштвеног, економског, културног, мултифункционалног, мултидимензионалног) у којем се сусрећу захтеви тржишта и спољашњег друштва и одговори који рурални свет пружа у том динамичном и свеобухватном односу. У овом случају, мултифункционалност, као карактеристику савременог руралног развоја, можемо схватити као мост који повезује локалне актере, развојне стратегије и локалну заједницу са широким хетерогеним спектром могућности и потражње од стране механизма који регулише савремене економске односе, а то је тржиште. Идеја да мултифункционалност може да допринесе бољем тумачењу руралних процеса није нова нити неутемељена у науци (Knickel, Renting, 2000; Knickel, Renting, Van der Ploeg, 2004, Renting et al., 2008; Wilson, 2007, Losch, 2004, van der Ploeg, Roe, 2003). Појам мултифункционалност се односи на то да одређена активност може имати више излаза и тиме истовремено доприносити остварењу више циљева (Abler, 2004: 8). Могуће је идентификовати четири различита развојна модела мултифункционалне пољопривреде:

- отварање ка националном и интернационалном тржишту;
- развој нових пољопривредних активности;
- интегрисани приступ са циљевима заштите животне средине;
- продубљивање локалних тржишта (Casini, Conti, Romano, 2012: 197).

Поред тога, истиче се и пет кључних елемената за успех пољопривреде која није усмерена искључиво ка тржишту. Ради се о: образовању, мотивацији предузетника, величини фирме, квалитету живота на одређеној територији и односима у простору (Casini, Conti, Romano, 2012: 197).

Према мишљењу ван дер Плуха и Рипа (van der Ploeg, Roer, 2003), у основи нове концепције руралног развоја налази се редефинисање онога што можемо назвати основе на којима се базирају производне јединице једног руралног простора, а ради се о нпр. сеоском газдинству, домаћинству и породичној организацији. Мултифункционалност се тако намеће као једно од основних обележја редефинисане, савремене пољопривреде и са њом повезане руралне економије која и сама пролази кроз процес промена. Реструктуирање савремене руралне економије услед најразличитијих спољних импулса које можемо пратити кроз промене у сфери рада и тржишта представља изазов са којим се суочавају многе руралне заједнице. Како се најчешће говори о економској и социјалној трансформацији руралности, тако се истиче да је трансформација руралног простора резултат реструктуирања капиталистичке

производње, као и цивилног друштва. Најважније од ових промена укључују просторно реструктурирање капиталистичке производње и цивилног друштва, а ови обрасци просторног реструктурирања имали су утицај на повећање друштвено-политичке значајности локалних система друштвене диференцијације (Urry, 2002)⁵.

Мултифункционалност као теоријски и практични концепт може да утиче на побољшање:

1. репутације једне локалне заједнице, њене продуктивне капацитете, мреже односа између локалних актера, процеса претварања сирових ресурса једне заједнице у продукте који поседују своју вредност (Casini, Conti, Romano, 2012);
2. смањивање економске и политичке концентрације моћи и развоја лобија, кооператива и колективне акције (Brunoni, Rossi, 2000);
3. могућности да се истражује природа и вредност јавних добара и негативних спољашњости које пољопривреда генерише, као и јавних политика које су за то задужене (Abler, 2004);
4. реконструкције руралних ресурса – мобилизација постојећих и комбинација са новим води еколошкој одрживости, новим економским констелацијама, мултифункционалним предузећима и мрежама које спајају рурално и урбано (van der Ploeg, Roep, 2003);
5. комбинација активности у новом руралном развоју и оних текућих која може довести до „надоградње“ или ревалоризације постојећих ресурса и активности и може резултирати свеобухватним смањењем трошкова. (Ventura and Milone 2000: према Knickel, Renting, 2000: 522).

Реструктурирање, ремоделовање и мултифункционалност руралног света су једни од индикатора који нам показују да линеарна, једносмерна објашњења руралних развојних концепција траже освежење и нове форме реакције. Глобално тржиште, услед процеса усложњавања економских, друштвених и културних функција руралног простора и трансформација производних активности тражи начин да инкорпорира оно рурално у све токове. Међутим, ни рурално не остаје пук прималац и објекат промена. Напротив, оно показује и континуитет, али и снажну динамику нових обрису стварности. У литератури се, приликом објашњавања концепта руралног развоја, уводи и појам колективна акција (Brunoni, Rossi, 2000). Колективна акција се јавља као један

⁵ Према мишљењу Урија (Urry, 2002), најважнија савремена промена је она која би се могла описати као рурализација индустријских/урбаних односа. Овај процес поткрепљује друге који служе за фрагментирање и распадање индустријских класа савременог капитализма и за успостављање прогресивно деиндустријализоване економије и пратећих друштвених односа.

од кључних механизма који ће послужити праксама руралног развоја да спроведу јачу партиципацију актера на локалном нивоу и пруже могућност њиховог повезивања са осталим чиниоцима изван познатог простора за размену добара и информација.

„Парадигма модернизације препознаје важност колективне акције. Успешни примери руралног развоја показују да колективна акција производи локални оквир у којем конструисано окружење, институције, симболи и рутина олакшавају активности малих фирми кроз пружање доступности оним ресурсима до којих они сами не би могли да дођу“ (Brunori, Rossi, 2000: 409).

Савремена рурално-социолошка литература све више пажње посвећује и концепту интегралног руралног развоја (Cawley, Gillmor, 2008, Župančić, 2000, Saxena, Clark, 2007), као динамичног и живог споја различитих међуповезаних фактора развоја – економских, социјалних, културних, питања одрживог развоја и очувања природе, уз потребу за напретком локалних руралних заједница. Интегрисани рурални развој се јавља као концепт који води ка форми одрживијих руралних делатности у односу на друге концепције, јер повезује различите друштвене, економске, културне и природне ресурсе. Рурално се посматра као простор са вишеструким функцијама које сежу изван производње хране, а пољопривреда бива преобликована као компонента једног ширег територијалног приступа руралном развоју (Mardsen at al. 2002; према: Cawley, Gillmor, 2008: 348). Ригидни развојни планови у руралном контексту ће теже бити одрживи у односу на нелинеарне, вишеструке и сложене иновације (Shucksmith, 2009). Таква ситуација тражи искуство, мобилизацију ресурса и знање, те представља велики изазов за креаторе развојних политика и институционалне праксе. Тако ће рурални развој обухватити све оне активности које резултирају стварањем додатних прихода у циљу опстанка газдинства, а које доприносе стварању и оплемењивању нових односа између друштвене структуре и пољопривреде. Мобилизација ресурса и нови начини њихове експлоатације и дистрибуције се схватају као корак напред у новим поимањима начина на које се данашње руралне заједнице и њихови друштвени актери могу кретати. Повећање укупне функционалности и виталности једне заједнице кроз серију активности и одлука њених друштвених актера и увећања њихове адаптивности јесте важна карактеристика руралног развоја, који уместо ранијег секторског, наглашава територијални приступ⁶.

⁶ Дејл, Линг и Њуман (Dale, Ling, Newman, 2010: 219) говоре о виталности и отпорности локалних заједница као атрибуту или способности група или заједница да се носе са спољним стресовима или поремећајима који су резултат друштвених, политичких и еколошких промена. Концепт виталности се јавља као начин да се тестира и унапреди отпорност локалних заједница на различите друштвене промене, унесе доза иновативности и динамике односа између друштвених актера, међусобно и са

Кохерентна теријска оријентација у савременим социолошким истраживањима руралности води нас ка концепту (нео)ендогеног руралног развоја и дистинкцији између егзогених и ендогених развојних фактора. Кратка анализа генезе концепција руралног развоја послужиће нам да објаснимо зашто се данас све више говори о постпродуктивистичкој парадигми и неоендогеном руралном развоју као оквирима за стимулисање диверзификације руралне економије и развоја сеоског туризма. Лоу, Мардок и Вард (Lowe, Murdoch, Ward, 1995) сматрају да егзогени модел руралног развоја почива на дихотомији рурално-урбано, где се рурално често посматра као „резидуална категорија“ која се „изједначава са секторском категоријом пољопривреде“ које треба модернизовати. Са друге стране, можемо говорити и о подстрецима за рурални развој који долазе из ендогених концепција уважавања локалних ресурса који, уз адекватну сарадњу са државом, могу да буду снажан развојни фактор.

Табела 3. Модел руралног развоја

	Егзогени развој	Ендогени развој
Кључни принципи	Економија скала и концентрације	Искоришћавање локалних ресурса (природних, људских и културних) за одрживи развој
Динамичке силе	Стубови урбаног раста	Локалне иницијативе и предузећа
Функције руралних подручја	Храна и примарни производи за све развијеније урбане економије	Економичност услуге
Главни проблеми руралног развоја	Ниска продуктивност и периферност	Ограничени капацитет подручја/група за партиципацију у економским активностима
Фокуси руралног развоја	Пољопривредна модернизација, подстицаји за рад и мобилност капитала	Развој капацитета (вештине, институције, инфраструктура); превазилажење ексклузивности

Извор: Ward et. al, 2005

друштвом у целини. Кавај сматра да развојне концепције могу да имају вишеструке бенефите по једну локалну заједницу. Оне могу да утичу на повећавање животних, друштвених и економских избора локалних друштвених актера, јачање позитивних ставова, побољшање функционалности институција и побољшава квалитет живота. Развој у руралним срединама зависи од неколико међузависних компоненти: 1. одговарајуће инфраструктуре за економске активности 2. здраве економије 3. развојних политика 4. капацитета за пружање услуга у руралним заједницама (Cavaue, 2001:3). Међутим, услед досадашњих непотпуних и парцијалних приступа, овај аутор тражи допуну постојећих начина опхођења према концептима руралног и регионалног развоја. Треба нам „веће препознавање локалне заједнице, нови облици партиципације, суочавања са локалним перцепцијама, неговање поверења које влада у једној локалној заједници и нових приступа од стране институционалног система“, уз потребу да као појединци и локални актери „имамо самопоуздање да унесемо промене, будемо вољни да започнемо процес који може бити несигуран и изазовемо сопствене погледе на рурални и регионални развој“ (Cavaue, 2001:14).

Каули и Гилмор (Cawley, Gillmor, 2008: 353) наглашавају да

“развијне политике које практикују јачање ендогених фактора утичу на снажну повезаност са простором, промовишу локалну партиципацију и власништво над ресурсима и задржавање додатне вредности у тим оквирима, иако може да им недостаје приступа спољашњим изворима ресурса и моћи који су утицајни и важни.”

ДОК

“егзогени фактори омогућавају актерима приступ људским и монетарним ресурсима који нису локално доступни и пружају канале којима се локални интерес може ставити у ток главних агенди. Међутим, услед немогућности повезивања са локалним-социокономским структурама, могу створити велика економска расипања и рупе у локалним економијама које ће тако бити подложне спољашњим шоковима”.

Савремене политике руралног развоја, по својој природи инкорпорирају „мултифункционалност“ у смислу различитих захтева и употребе простора (Gallent et al. 2008, 19; према Pollermann, Raue, Schnaut, 2014: 3). Стога, начини креирања и имплементације одлука политичких носилаца моћи у домену руралног развоја све више теже ка уважавању мултифакторске анализе и нових приступа. Нове руралне парадигме намећу потребу сарадње између „јавних, приватних и цивилних организација“ (Pollermann, Raue, Schnaut, 2014: 3), као и мобилизацију локалних актера (Pollermann et al. 2013, Lee et al. 2005: према Pollermann, Raue, Schnaut, 2014: 3), све са циљем дубљег разумевања индивидуалних и/или локалних потреба и потенцијала становништва и друштвено-економске заједнице. Стога се у литератури све чешће помиње и користи појам управљање који неки аутори везују за следеће карактеристике: укључивање различитих група актера, различити механизми управљања, мрежа које ће се базирати на сарадњи и улога моћи (Pollermann, Raue, Schnaut, 2014: 6-7). У домену руралног посебно је значајно укључивање различитих група актера. Зато се и наводи да ће управљање на више нивоа тражити од државног нивоа ингеренције да се пребаци са контроле на координацију, користећи нове механизме за усмеравање сложене мреже актера (Bache & Flinders, 2004; Stoker, 1998, према: High, Nemes, 2007: 3).

Нова парадигма руралног развоја која се ослања на његову неоендогену природу (Cloke, Marsden, Mooney, 2006; Van der Ploeg, 1995; Long, Van der Ploeg, 1994, Shucksmith, 2009; Чикић, 2013, Ward et al., 2005, Petrick, 2013) оријентисана је ка решавању свих оних проблема са којима се суочавају савремене руралне заједнице, попут демографских притисака, еколошких опасности, миграција, неадекватне државне политике и осталих негативних трендова карактеристичних за друштва у развоју. (Нео)ендогени приступ се у литератури схвата и као интегрисани,

партиципативни, одоздо нагоре (енгл. bottom-up) метаоквир развоја који укључује територијалну парадигму и један софистициранији однос према руралном простору (Ray, 2006). Ради се о комплексном сплету односа и међузависности између ендогених и егзогених фактора, где се под термином неоендогеног руралног развоја подразумева максимализација ефеката и минимализација трошкова процеса трансформације интерних развојних потенцијала (Чикић, 2013). Чикић сматра да се одговор на питање како то један систем локалне сеоске заједнице функционише, репродукује и опстаје налази у појму адаптације, иза које се неминовно налази идеја социјалне виталности. Она се овде дефинише као стање друштвене заједнице које јој омогућава да се, на релативно стабилном нивоу, репродукује, а тиме и ствара претпоставке за развој (Чикић, 2013: 295), док се истовремено подразумева да се ту ради и о стању, али и процесу. Са друге стране, постоје мишљења да се у оквиру концепције неоендогеног руралног развоја посебна пажња мора посветити и оснаживању тзв. рањивих друштвених група, у које, између осталог спадају и сеоске жене (Свејић, Babović, Petrović, Bogdanov, Vuković, 2010) чији потенцијали за економско оснаживање и предузетништво, барем у нашем друштву, и даље остају недовољно искоришћени. То питање отвара нове видике у анализи предмета истраживања овог рада и упућује на појмове gender mainstreaminga у руралном развоју и женског руралног предузетништва.

3. РОД, GENDER MAINSTREAMING И РУРАЛНИ РАЗВОЈ

Анализа појма *gender mainstreaming* стављена је у контекст неоендогеног модела руралног развоја који акценат ставља на: а) унутрашње развојне факторе руралне локалне заједнице, б) активну улогу свих њених актера и в) што шире ангажовање и мобилисање развојног капитала руралне области. Тако се програми руралног развоја схватају као прихватање различитих питања попут: „држављанства, оснаживања, способност повећања заступљености претходно недовољно заступљених и маргинализованих група“ (Cornwall, 2000, према Shortall, 2002: 167). Једна од таквих група јесу и сеоске жене. Иако нове форме „управљања“ (енгл. *governance*) у оквиру концепција руралног развоја показују тенденцију да буду „свеобухватније, транспарентније и репрезентативније“ и даље остаје дилема да ли пројекти који манифестују отвореност ка разумевању различитих родних потреба заправо и даље одржавају *status quo* који је у старту непривлачан за жене партиципанте у руралном развоју (Shortall, 2002: 172). Тако се акценат понекада ставља на квантитативно укључивање жена у концепције и програме руралног развоја, без дубље анализе да ли су се односи моћи заиста променили. (Shortall, 2002). Питање истинске партиципације жена, кроз имплементацију концепта родних руралних режима, остаје отворено питање, посебно имајући у виду да у српском постсоцијалистичком друштву трансформације тема родних режима никада није била актуелнија (Марков, 1995; Hughson, 2015; Šobot, 2010; Ćikić, 2016). Зато што „родни режими делују и локално и глобално“, а заправо показују „како родни поредак производи друштво и како одређује његов развој“ (Blagojević, Hjuson, 2013: 27). „Родна перспектива се афирмише као критички однос према друштвеној стварности бременитој родним парадоксима и као сазнајно-методолошко оруђе у продубљенијем разумевању друштвених појава, структура и друштвених промена“ (Šobot: 2010:43).

Када говоримо о појму *gender mainstreaming*⁷ у концепцијама руралног развоја фокусирамо се на питање његове родне димензије. *Gender mainstreaming* подразумева приступ креирању политика који, подједнако, узима у обзир потребе и интересе како мушкараца, тако и жена⁸. Овај концепт се схвата као модерни приступ проучавању

⁷ Појам се користи у оригиналу, на енглеском језику како би се веродостојно пренео смисао његовог концепта, имајући у виду да још увек постоји велики простор да се он дефинише и интегрише у домаћи научни дискурс. Оваква употреба појма је одомаћена у литератури на српском језику. У преводу, би значајно уродњавање главних политичких токова.

⁸ Види више на: <https://www.coe.int/en/web/genderequality/what-is-gender-mainstreaming>

родне неједнакости (Daly, 2005), а користи се са циљем да се институционално осветли и у званичну праксу и документе имплементира проблем и потенцијална решења родне (не)једнакости. Родно осетљив и интегрисан приступ развојним политикама значи уважавање свих оних видљивих или мање видљивих разлика у потребама, интересима, вредностима и начину живота оба рода. Укључује проблематику неједнаких могућности и шанси за приступ епицентрима моћи, одлучивања и расподеле ресурса и капитала у једном друштву или његовим мањим сегментима. Ради се о освешћивању питања родних неједнакости и неправедности које су социјално зачете и интегрисане у званичне обрасце размишљања, понашања и вредновања. Кавај сматра да развој заједнице умногоме зависи од заједничких вредности и да је њен просперитет у сваком смислу (инфраструктурном, модернизацијском, комуникацијском, економском, социјалном) подложен утицајима доминантног система вредности (Cavaue, 2001). Локалне перцепције и веровања се јављају као важан фактор укупне слике коју једна заједница има о себи и својим развојним капацитетима. Значи да званичан систем вредности једног друштва/локалне заједнице има значајан утицај и на афирмацију или одбацивање различитих приступа развојним политикама и концепту родне равноправности.

Новије тенденције у развојним политикама показале су већи интерес ка поштовању принципа интеграције родне димензије у руралном развоју. Руралне области без жена као развојних фактора суочавају се са озбиљним проблемом дугорочне одрживости подручја (Wock, 2012). Иако је одрживост као концепт критикована у последњих неколико деценија (Lele, 1991, Berke, Conroy, 2000; Ćikić, Nedeljković, 2019), она и даље представља значајан део званичног дискурса у вези са руралним развојем. Одрживи развој је постао веома видљива идеја у јавним политичким дебатама (Berke, Conroy, 2000: 31), међутим потребно је да њена примена превазиђе чисту симболичку праксу и да у своју примену уврсти принцип који ће поштовати права и потребе различитих актера/група. Управо на том трагу почиње стуктуризација оних проблема које смо свели под теоријску одредницу *gender mainstreaming*.

Европски институт за родну равноправност представио је концепт *gender mainstreaming* кроз институционалну трансформацију (фаза припреме) и његово имплементирање у развојне политике и праксе (EIGE, 2016). На међународном плану се родно

интегрисање схвата као стратегија за остваривање родне равноправности у циљу борбе против родне дискриминације и неједнаких социјалних шанси⁹.

Родна асиметрија у приступу и контроли добара (социјалних, физичких, финансијских, природних и људских), приступу тржишту, информацијама и организацијама је последица асиметрије моћи и преговарачке моћи у односу између мушкараца и жена (Aslop and Heinsohn, 2005; према: Gobezie, 2011: 1). Родна једнакост као концепт на коме се заснива политика ЕУ може се пратити од 1957. године и Римског уговора, преко Уговора о Европској унији 2007. године и Уговора о функционисању Европске уније, „Женског поглавља“ усвојеног 2010. године и три усвојене основе на којима почива приступ родној димензији 2016. године – једнак законски третман, gender mainstreaming и специфичне мере намењене напретку жена (FAO of UN, 2018: 9)¹⁰. Родно балансиран развој и родни режими су део и стратегија одрживог развоја Уједињених нација¹¹.

Gender mainstreaming у руралном развоју (Shortall, Bock, 2015, Franić, Dwyer and Lewis, 2015, Ćerniĉ-Isteniĉ, 2015, Ćikić, Nedeljković, 2019) ће у контексту овог рада подразумевати дугорочну, дуалну и одрживу развојну стратегију. Та стратегија формира се услед структуралних промена руралности и руралног простора и у обзир узима различитости у друштвеним идентитетима и праксама између мушкараца и жена. То се постиже кроз ефикаснију и смисленију употребу капитала, као и мотивисања и оснаживања рањивих и маргинализованих група путем балансиране родне партиципације у доношењу одлука и учешћа у јавном животу.

Како би политика родно балансираног руралног развоја била успешна истиче се неколико кључних фактора, који би требало да промене тренутне односе неједнакости у дистрибуцији социјалних шанси и могућности напретка и оснаживања рањивих друштвених група:

- учинити женске улоге и њихов допринос пољопривреди видљивим;
- увести родно одговорне принципе, законе, политике, буџетирање и услове;
- омогућавање политичких и законских решења у вези са окружењем на националном нивоу;
- коришћење унутрашњег развојног капацитета и таргетирање организацијске културе по питању родне једнакости у министарствима;

⁹ Види више на: <https://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/what-is-gender-mainstreaming>

¹⁰ Види више на: <http://www.fao.org/3/i8958en/I8958EN.pdf>

¹¹ Види више на: <https://www.unwomen.org/en/news/in-focus/women-and-the-sdgs>

- увођење систематске анализе и процена у примени родно балансираног развоја;
- примена родно одговорног буџетирања на националном нивоу;
- јачање платформи које ће утицати на могућност жена да подигну свој глас;
- рад на ширењу информација и развојних капацитета међу женским делом популације (FAO of UN, 2018: 88-89¹²).

Међутим, иако се о родним режимима у руралном развоју већ годинама говори у стручној и научној јавности и ЕУ политикама, питање је да ли се овај концепт може једнако применити у свим друштвима и регијама. Неминовно је да се постави питање успеха и ефикасности примена овакве институционалне политике. Случај неких земаља у окружењу (нпр. истраживање породичних фарми у Словенији) може нам помоћи да се приближимо одговору на ово питање. Чернич-Истенич (Černič-Istenič, 2015) долази до закључка да примењене институционалне мере заиста воде одређеном економском и демографском напретку, међутим, у односима на породичним фармама и даље доминира „мушки принцип“, уз мало помака када је реч о руралном развоју који је родно балансиран и осетљив. Поред тога, постоји и закључак да ће жене које раде и поседују фарме пре бити окренуте вишеструким облицима запослења, него жене које припадају другим професијама, све то захваљујући снажнијем друштвеном осећају и очекивањима од међугенерациске солидарности, из економских разлога и недостатка социјалних служби, поготово у руралним крајевима (Knežević-Nočevar, 2010: према FAO of UN, 2018: 46)¹³. Што се тиче нашег друштва, имајући у виду данашње карактеристике села, јасно је да аграрну и руралну структуру у Србији карактерише континуитет у пропадању ресурсне базе, што имплицира да би тзв. „крња“ рурална ресурсна база најдиректније условила слабљење социјалне виталности и квалитета живота сеоког становништва (Чикић, 2013). Таква констатција води ка потреби оснаживања оних сегмената руралне друштвене структуре који су најрањиви и најосетљивији, попут сеоских жена (Cvejić, Babović, Petrović, Bogdanov, Vuković, 2010). Њихови потенцијали остају недовољно искоришћени, а услед принципа родне пристрасности, који и даље доминира у великом делу руралних подручја, локалних руралних заједница и сеоских домаћинстава/газдинстава, оне су дислоциране од кључних токова моћи, капитала и ресурса, што их спречава да равноправно партиципирају у свакодневној репродукцији руралности и руралног живота. „Нејасна позиција gender mainstreaminga у развоју газдинстава и руралном развоју, посебно када

¹² <http://www.fao.org/3/i8958en/I8958EN.pdf>

¹³ <http://www.fao.org/3/i8958en/I8958EN.pdf>

говоримо о руралном предузетништву, јесте огромна препрека за сеоске жене које желе да се обратe релевантним институцијама у потрази за подршком“ (Čikić, Nedeljković, 2019: 383).

3.1. Положај и улога сеоских жена у српском друштву

Концепт родно балансираног руралног развоја омогућава, између осталог, фокусирање на потенцијале и услове за развој женског руралног предузетништва. Повезује две кључне „обале“ у овом истраживању - развој руралног туризма и сеоске жене. Женско рурално предузетништво се посматра као кључни појам који повезује промене у положајима и улогама сеоских жена и мултиплицирање руралног привређивања и диверзификацију руралне економије. Констатација да женско рурално предузетништво утиче на промене положаја и улоге сеоских жена нас води ка иницијалном питању – какав је био, а какав је данас положај жене у руралном друштву/локалној заједници? Шта нам даје историјски, економски и друштвено-културни легитимитет да говоримо о потребама за родним руралним режимима и балансираном руралном развоју?

О традиционалном положају сеоске жене својевремено је говорио Вукосављевић:

„У нашој старој патријархалној задрузи жена је била мученик мимо све остале чељади. Радила је од ране зоре па до мрклог мрака. Она ујутру устаје пре свих и ложи ватру, а често ради и после тога (преде). Она пере ноге старијима, двори пред свекрвом и свекром, ... Она се поклања поред сваким докле год назрети може и не сме прећи пута ниједном мушкарцу“ (Вукосављевић, 2012: 475).

Међутим, оно што је њен тежак породични положај и бројне улоге чинило донекле подношљивијим и на одређени начин перспективнијим јесте женина радна улога. Вукосављевић (2012) истиче да женин рад и њена неопходна функција у породичној организацији (која се може схватити и као радна организација) истовремено поседују и ослобађајући утицај. Сеоске жене су често имале велики утицај у домаћинству због своје улоге у економским процесима, упркос томе што су биле потпуно искључене из области којима су се превасходно бавили мушкарци, као што су политика и ратовање (Гиденс, 2001). Жене занатлија и ратара неретко су управљале касом, док су удовице наслеђивале и управљале радњама и осталим објектима.

Унутар породичне задруге постојао је сектор релативне женске аутономије, заснован на њеном равноправном учешћу у процесу рада, али и на контроли над добрима – посебно новцем (Рихтман–Аугуштин, 1982; према: Шљукић, Јанковић, 2015). Шљукић

(Шљукић, Јанковић, 2015) наводи да је распад породичних задруга довео до одређених промена у положају жена на селу, а да је интензивна деаграризација и окретање ка непољопривредним делатностима условила једну нову појаву у литератури познатију као феминизација радне снаге у пољопривреди¹⁴. Шта овај појам заправо значи и какве је последице оваква развојна тенденција оставила по (руралну) друштвену структуру тадашње Југославије? Први талас деаграризације подразумевао је окретање ка индустријском раду и све већи број мушкараца је посао тражио управо у овом сектору. Мањак мушке радне снаге неминовно је за последицу имао појачано ангажовање жена и њиховог рада у области примарне пољопривредне производње, па чак и када је реч о пословима који су се традиционално називани „мушким“. Међутим, ни жене нису остале ван оваквих трендова и управо су оне била најизраженија миграциона група у другом таласу деаграризације. Овај „егзодус“ младих жена са села довео је до крупних демографских последица које се данас региструју као пад природног прираштаја и демографског пражњења села у којем остаје много неожењених мушкараца (Шљукић, Јанковић, 2015).

Гудац Додић (2013), анализирајући портрет жене на селу у Србији у доба социјализма, истиче да положај жене у сеоској породици у Србији није био исти у свим крајевима. Међутим, неоспорно је да је живот жене на селу био специфичан и тежак:

„Жена је често била оптерећена до крајњих граница радом на њиви и у пољу, пословима око стоке, уз то је обављала све кућне послове, водила домаћинство, гајила децу и бринула о њима. Одмора за њу готово да и није било. У руралним срединама опстајао је патријархални културни образац, а закони су често били потиснути пред обичајним правом“ (Гудац, Додић, 2013: 157).

Иста ауторка каже и да

„уз изражене разлике положаја и начина живота жене у градским и сеоским срединама, у различитим облицима породице, прелазним формама и варијететима међу њима, уз одјеке еманципације с једне, и снажног присуства традиције, с друге стране, те свих промена током социјалистичке модернизације, инфериорност жене задржала се посебно у оквиру традиционалних улога у породици“ (Гудац, Додић, 2013: 125).

Фирст говори да се тадашње социјалистичко друштво, али и породица, као примарна друштвена група у њему, рапидно мења. Долази до приметних промена у структуралним и функционалним породичним односима које се могу свести под следеће правилности:

¹⁴ Исић наводи да је распадање патријархалне задруге трајало током целе прве половине 20. века и осликава процес уситњавања домаћинства на селу, али и раст оних у граду и варошима (Исић, 2011: 11)

- растуће вредновање особености сваког појединца;
- измењени однос према земљи, као некада највишој вредности;
- пораст индивидуализма и независности појединаца у односу на породицу;
- помак у вредновању односа између полова;
- смањење броја жељене и рођене деце, пораст броја удатих жена и мајки које су запослене изван домаћинства и породичног посла;
- слабљење ауторитета мужа и оца;
- подруштвљавање појединих функција породице;
- слабљење традиционалних образаца (First, 1981: 135).

Ерлих (Erlih, 1971), са друге стране, истражујући промене у југословенској породици на селу покушава да установи како и зашто долази до промена у традиционалним обрасцима размишљања и понашања и да ли је породица тело које и даље показује облике резистенције на исте. Да ли је могуће превазићи традиционалне калупе друштвене улоге и положаја сеоске жене? Исић каже да су родни односи током 20. века, заправо били рефлексивна односа у друштву, друштвене свети, идеологија, права и политике (Исић, 2011). Рад сељанки у домаћинству је био истовремено и неплаћен и непоходан, а њој су се традиционално приписивале многе обавезе у домаћинству и породици.

Распадање задружног начина живота, Први светски рат, међуратни период, Други светски рат, послератни период социјализма, процес модернизације, деаграризације, ширења градских образаца и вредности, индустријализација, структуралне, демографске, економске и индивидуалне промене у облику, величини и функцијама породице неминовно су током 20. века, на многе начине утицали на положај и улогу сеоске жене. Пресудни значај у објашњењу промена које се задњих деценија одигравају у структури, облику и функцијама породице, многи аутори приписују процесу индивидуализације који је посебно узео маха у другој половини двадесетог века (Новаков, 2011: 27). Постоје и уверења да патријархална породица више не постоји у западним земљама, али да је муж и даље у извесним областима доминантна личност (Голубовић, 2007). Овај податак нам доста говори о ограничениости женине улоге у одлучивању, њеном укупном положају у сеоској породици, али и о њеним класичним улогама. Један од начин да се таква улога и слика жениног положаја на селу промени јесте и њено окретање ка новим могућностима, изазовима и потенцијалима које нуди предузетништво и нове радне улоге које са собом доносе и могућност оснаживања, (економског) осамостаљивања и еманципације сеоске жене. Слично

говори и Милић када истиче да су 1960-е и 1970-е донеле више наде да ће масовније и конкретније запошљавање жена бити кључни фактор у њиховој будућној еманципацији (Милић, 2007).

О улози жена у сеоској породици и њеном друштвено-економском положају вредна сазнања нам може пружити и анализа социолошког феномена породице. Иако је породична проблематика пуна конфузија и погрешних претпоставки (Мендрас, 1986), иако постоји мноштво недоумица приликом дефинисања породице (Милић, 2007), њено истраживање је преко потребно јер је у селу много тога породичног карактера - од организације рада, преко становања и социјализације, све до културних образаца који носе печат породичних односа (Митровић, 1999). Јасно је да породица задовољава и економске потребе, те иако је ова функција знатно измењена, она није ни ишчезла ни мање битна, већ је само преображена (Трипковић, 2005). Исић (2001) истиче како је породица једна радна заједница, а та њена одлика, па чак можемо рећи и детерминанта, израженија је на селу, негу у граду: „Сва чељад, од детињства до старости, раде исти посао и раде заједно“ (Исић, 2001: 54). Таква радна динамика и испреплетеност радних и породичних улога један је од кључних фактора присности и дубоке повезаности сељачких породица чији су чланови умногоме оријентисанији и упућенији једни на друге, него што је то случај у градским срединама. Стога, можемо да се запитамо да ли је солидарност у оквиру породичног живота на селу нешто депласирано и регресивно (Милић, 2004) или пак конструктивно и функционално? Подаци до којих је дошла Благојевић (Благојевић, 2010) указују на чињеницу да је већина сеоских жена (готово 2/3) односе у проширеној породици сматрала добрим или веома добрим, што, закључује ова ауторка, указује на став да стари патријархални модел изразите хијерархије и подређености по линији старости и рода, постепено бледи и губи основу у реалности сеоских домаћинстава.

У последње две деценије, крајем 20. и почетком 21. века, бројна истраживања покушавају да (ин)директно прате промене положаја и улоге жена у руралним срединама и утврде њихове кључне правце и карактеристике (Кораћ, 1991, Bogdanov, 2007, Babović, Vuković, 2008, Bogdanov, Tomanović, Svejić, Babović, Vuković, 2011, Svejić, Babović, Petrović, Bogdanov, Vuković, 2010, Ćikić, 2017). Аутори долазе до закључака да су постојећи односи друштвене моћи и односа на бази родних режима водили различитим ограничавајућим факторима кад је трансформација положаја и улоге сеоске жене у питању, а да су оне вишеструко оптерећене - израженим економским неједнакостима, правима на имовину и поседовање добра и

(не)материјалних средстава, вредносним обрасцима који су укореењени у наш традиционални систем размишљања и делања, слабим капацитетима за личну самосталност и предузетништво, ризицима од социјалне маргинализованости у односу на процесе одлучивања и политичких програма и стратегија, отежаним приступом институционалном систему, очекивањима у односу на биолошку репродукцију, али и њене остале улоге.

Благојевић (Blagojević, 2010) сматра да је положај жена на селу резултат укупног положаја жена у једном друштву, али и положаја пољопривреде као важног дела (руралне) економије, демографске ситуације, глобалних развојних и економских процеса, положаја сеоских подручја у односу на доминантна градска, њихових еколошких капацитета, те општег нивоа развијености и могућности за прихватање технолошких промена једне сеоске средине. Према њеном мишљењу, промена положаја сеоских жена на боље могућа је једино ако постоји намера свих релевантних субјеката када је имплементација стратегија, родних политика и државне интервенције у питању. Због израженијег ризика од маргинализације, жене на селу често остају ван директног утицаја позитивних друштвених, културних и економских промена. Многобројна истраживања показују да сеоске жене имају жељу да остану у својим заједницама и допринесу њиховом развоју, али под одређеним условима (Blagojević, 2010). Ради се о „захтевима“ жена који, по њиховом мишљењу, играју кључну улогу у томе да ли ће и на који начин оне остати у руралним срединама:

- могућност запошљавања у близини сеоског насеља, уз опцију скраћеног радног времена;
- жеља за стицањем радног искуства и потребних квалификација;
- остваривање услова за локалне могућности образовања, едукације и тренинге;
- бизнис услуге које ће подржавати женске пројекте и женско предузетништво;
- развијен локални јавни саобраћај;
- развијена мрежа предшколских установа и услуга за старе и болесне (Благојевић, 2010).

О положају сеоских жена сведоче и подаци о карактеристикама пољопривредних газдинстава (РСЗ, 2018). Жене су носиоци газдинстава у свега 19,4% случајева. Као кућедомаћини, жене су присутније на малим газдинствима. Свега 12,5% жена су управници диверзификованих породичних газдинстава. Међутим, жене су и те како присутне у радној снази на газдинствима - оне чине већину радне снаге (59,3%) на породичним газдинствима у категорији породице и рођака. Број стално запослених на

породичним газдинствима је мали, а од тога су тек 15,9% жене. Свега 15,3% жена се појављује у улози менаџера на пољопривредним газдинствима, а тај број је директно пропорционалан са повећањем величине газдинстава (РЗС, 2019: 37; 48). Наведени подаци сведоче о (још увек ограниченој) улози жене у репродукцији пољопривредних газдинстава.

На крају, можемо поставити питање да ли особен начин сеоског живота може бити квалитетан подстрек за развој женског предузетништва и подстицања жена да прихвате нове улоге и заузму нове положаје у друштву, локалној заједници и породици? Да ли можемо бити сведоци нове ере женског предузетништва која је започела мењањем традиционалних улога сеоских жена и ригидних образаца сеоског начина живота? Све у циљу следеће констатације: ако је жена запослена и има више образовања, њен положај је бољи (Голубовић, 2007), а економско осамостаљивање жена је дефинитивно највећа социјална промена нашег времена, коју поздравља и тзв. јачи пол (Благојевић Хјусон, 2012).

4. РУРАЛНИ ТУРИЗАМ У РУРАЛНОМ РАЗВОЈУ

Да бисмо говорили о руралном туризму, потребно је да на почетку направимо кратак осврт на савремени развој туризма и појаву селективних типова туризма.

„Савремени туризам представља један комплексан феномен који је уско везан за простор и кретање у том простору, при чему ствара читав низ међусобно повезаних односа и утицаја између туриста и пружалаца услуга, а истовремено има и шире економске, друштвене, технолошке и еколошке последице по простор и све оне који учествују у датом простору у свакодневном животу и пословању“ (Štetić, Cvijanović, Šimičević, 2014: 11),

Даље се наводи да посебни облици туризма представљају комплексан, тржишни и вредносни феномен, са посебним туристичким производима и на основу њих, различитим атрибутима туристичких дестинација¹⁵.

Са друге стране, „рурално“ се данас „репозиционира у глобалном друштву, тиме што ће постати атрактивније, приступачније, вредније и корисније за друштво у целини“ (van der Ploeg, 2008: 3). Аналогно томе, можемо рећи да је целокупан рурални развој саставни део друштвеног развоја и промена у друштвеним структурама које су му својствене. Иако његови корени сежу дубље у прошлост, рурални туризам, као посебан вид руралног предузетништва, постаје све актуелнији у условима савремених друштава чије економске и руралне структуре пролазе кроз вишеструке и бројне међузависне промене (мултифункционалност, (пост)продуктивизам, јачање унутрашњих локалних фактора развоја,...)¹⁶. У условима у којима се налазе руралне друштвене стурктуре, попут наше, рурални туризам ствара потребан простор за могућност ревитализације одређених пракси и пословних и развојних шанси. Имајући у виду да представља и начин за ублажавање како економских, тако и неекономских проблема у руралним областима, рурални туризам је суштински повезан са оживљавањем значаја и улоге (руралног) простора, руралности и унутрашњих развојних фактора.

¹⁵ „Под појмом посебних облика туризма подразумева се прилично широка и разноврсна група туристичких кретања која су одређена низом фактора који их одвајају од конвенционалних масовних туристичких кретања. Поред појма посебни облици туризма користи се и низ других појмова којима се описују односи који настају током ових кретања, а који имају своје посебне одлике или специфичности у односу на масовни туризам. Тако се истовремено користе и појмови специфични облици туризма, селективни облици туризма, туризам специјалних интересовања, туризам ниша, алтернативни туризам и слично“ (Štetić, Cvijanović, Šimičević, 2014: 13). Много је промена и савремених трендова утицало на развој различитих форми туризма, попут техничко-технолошког развоја, својеврсног одговора урбаног становништва на такав убрзан начин живота кроз жељу за другачијим одмором и аутентичним искуствима, нови односи потражње и потрошње, потребе за другачијом комуникацијом у односу туристе и пружаоца туристичке услуге и сл.

¹⁶ Друга половина 20. века представља временски оквир када рурални туризам у Европи доживљава своју експанзију.

Везе између руралног туризма и концепта одрживог развоја већ неколико деценија привлаче пажњу различитих аутора (McAreevey, McDonagh, 2010, Fotiadis, 2009), а питање које се изнова поставља јесте – које је место и улога руралног туризма у концепцијама (одрживог, интегрисаног, неоендогеног) руралног развоја? Чикић и Јовановић (Ћikić, Јovanović, 2015) истичу да можемо говорити о потребама руралне заједнице за развојем туризма, њеним капацитетима и ресурсима потребним за такву активност, о потенцијалним доприносима руралног туризма руралном развоју и о истраживањима доприноса осталих делатности у руралној економији, који би поспешили и оснажили развој туризма у руралним срединама. Према њиховом мишљењу, у литератури се чешће говори о позитивним, него о негативним утицајима руралног туризма на руралне заједнице. Који ће ефекат преовладати зависи од расположивих потенцијала одређене руралне заједнице да пружа туристичке услуге, од мотивације и спремности њене популације да се ангажује у делатностима које подразумевају туризам, као и од атрактивности одређеног локалитета и праћења развојих трендова када је у питању овај сектор услуга. Ништа мање није битно питање ко би највише профитирао од руралног туризма и да ли нам је и зашто потребан рурални туризам.

Сходно томе, појам капитал нам може бити од велике користи, а у овом случају ћемо га означити као рурални капитал. Реконцептуализацијом руралних ресурса они се могу посматрати као капитална добра и утицајни развојни фактори једне локалне заједнице. Према мишљењу неких аутора (Garrod, Worenll, Youell, 2006), рурални капитал обухвата рурални пејзаж, биодиверзитет, геолошку разноврсност и земљиште, квалитет ваздуха, објекте у пољопривредној производњи, сеоска насеља, историјске локалитете, адекватну и изграђену инфраструктуру, квалитет вода – генерално, обележја руралне културе и руралног начина живота. Наведени аутори износе тврдњу да се развој руралног туризма и његова повезаност са руралним ресурсима може стимулисати, ако се реконцептуализује схватање руралних ресурса, као одређене врсте капиталне имовине коју поседују локалне руралне заједнице (Garrod, Worenll, Youell, 2006)¹⁷.

Рурални развој и рурални туризам вишестуко су повезани. Динамика тог односа зависиће од њихових функција, начина на који ће се оне манифестовати у одређеним

¹⁷ Схватање руралних ресурса као капитала омогући ће њихово лакше поимање у складу са холистичким приступом локалној ресурсној бази и омогући ће њиховим корисницима један сасвим нови и аутентичан осећај базиран на личном контакту туриста са њиховим руралним домаћинима, али и са природним, културним и социјалним окружењем.

просторним условима и руралности, али и читавог низа других фактора. Ради се о доступним ресурсима једне локалне заједнице, социјалној виталности, агилности и заинтересованости локалних актера, као и комплементарност руралног туризма са осталим делатностима које се обављају на селу. Све наведено може бити снажан импулс за развој рурално-туристичке понуде и капацитета једне локалне заједнице, добар пут за остварење синхронизације између руралног туризма и одрживог развоја, коришћење и мобилизација различитих актера и ресурса. Ипак, исто тако, се ова поставка руралног туризма не сме олако схватити као нешто сувише савршено и идеално-типско.

Иако о туризму можемо говорити из читавог низа теоријских перспектива, од којих је социолошка само једна, неоспорно је да се у овом случају ради и о друштвеном феномену, о појави *per se*. Туризам јесте мултидимензионални феномен. Уједно, то је појам који има теоријску и практичну снагу да обједини различите научне и дисциплинарне погледе и интегрише кључне приступе у оквиру концепција руралног развоја. Рурални туризам је посебан и комплексан тип селективног туризма који на врло особен начин трансформише руралне просторе и даје свој печат развоју руралне локалне заједнице, па самим тим и целокупног друштва.

Имајући у виду да се у Европи годишње скоро $\frac{1}{4}$ туриста одлучује за рурални туризам (Roberts, Hall, 2001; према Тодоровић, Бјелајац; 2007), не чуди чињеница да (рурална) социологија препознаје појам и проблем туризма као нешто што, по природи ствари, спада у сферу друштвене науке. Такође, сведоци смо да из дана у дан интересовање за овај проблем расте. Међутим, у нашем случају, конкретних анализа и уопштавања када је ова тематика у питању има далеко мање, али никако не смемо занемарити њихов значај и улогу, али ни значај сличних истраживања у другим наукама и научним дисциплинама које нам могу послужити као добра основа за анализу ове тематике. Концепт руралног туризма може да укључује неколико конститутивних елемената: рурално наслеђе и културу, руралне активности, рурални начин живота и рурални простор (Cabrini, 2002: 13). Сваки од тих елемената је слојевит и међусобно повезан, а у зависности од друштвеног контекста може да се манифестује на различите начине. Такође, постоје и друге типологије елемената у руралном туризму (Lane, 1994, Roberts, Hall, 2003, према Njegovan, 2016: 144)¹⁸. Различити су и начини на основу којих су

¹⁸ Нпр. 1. Рурални туризам лоциран је у руралним областима 2. функционално је сеоски – утемељен је на малом предузетништву, отвореном простору, директном контакту са природом, темељи се на наслеђу и традиционалним активностима; 3. омогућава учествовање у активностима, традицији и специфичном

истраживачи желели да приђу феномену руралног туризма: преко појма авантуре (Clove, Perkins, 2002), кроз стварање појма туристичког искуства (Sternberg, 1997), социјалних интеракција у руралном туризму (Fotiadis, 2014), изазова диверзификације у руралном туризму (Sharply, 2002), салашарског начина живота и трансформације његове структуре (Шљукић, Шљукић, 2012; Банић Грубишић, Антонијевић, 2013) дифузије знања и иновација као фактора развоја руралног туризма (Ћикић, Јовановић, 2015), са аспекта предузетништва или агробизниса (Марков, 2006, Свијановић, Војиновић, Лaziћ, 2011) или начина на који се он може анализирати у контексту одређених географских регија или подручја (Rajković, 2012). Интересантна је и родна димензија истраживања у развоју руралног туризма (Shortall, 2015, Shortall, Bock, 2015, Ћикић, Nedeljković, 2019, Ћикић, Nedeljković, 2019, Ћернић, Istenič, 2015, Radović, Radović-Marković, 2016), али су радови из ове области, у нашем друштву, ретки, што пружа доста истраживачког и маневарског простора. У литератури се спомиње и агротуризам као посебна туристичка делатност (Miletić, Todorović, 2002) и гастрономски туризам¹⁹ (Тодоровић, Бјељац, 2007), а неки аутори су тежили и да анализирају концепт маркетнига у руралном туризму (Muh, 2009).

У литератури су присутне различите дефиниције руралног туризма (Таб. 4). Рурални туризам подразумева и укључује спектар активности, услуга и других садржаја које организује локално рурално становништво на породичним газдинствима у циљу привлачења туриста и креирања додатне вредности туристичког производа (Ђекић, Вучић, 2004). Такође, ради се о сектору у којем су иновативности и те како присутне, посебно од стране креативних појединаца и новог типа предузетника (Negrusa, Toader, Sofica, Tutunea, Rus, 2015). Стога, рурални туризам се може схватити и као скуп активности, услуга и погодности које бивају пружене туристима у циљу оставривања додатног профита становништва руралних подручја. Међутим, он се доживљава и као динамична сфера различитих могућности у којој посебно место проналазе иновативни

начину живота локалног становништва; 4. обезбеђује персонализован контакт; 5. рурални је у обиму – насеља и грађевине су мањих размера; 6. традиционалан је по карактеру, расте споро и органски и повезан је са локалним породицама. Често се развија контролисано од стране локалне заједнице и за дугорочну добробит подручја; 7. различитих је врста, представља сложен шаблон руралне животне средине, привреде, историје и локације; 8. висок проценат прихода од туризма користи руралној заједници.

¹⁹Важно је напоменути и да се гастрономски туризам, као облик туризма, не везује нужно за рурални туризам, али да, истовремено, између њих може да постоји значајна веза.

предузетници. Истовремено, рурални туризам обједињује преко 19 могућих подтипова туризма²⁰.

Табела 4. Одређења руралног туризма према кључним елементима и ауторима

Дефиниције руралног туризма	Кључни елемент(и)	Аутори
Рурални туризам је заједнички назив за различите активности и облике туризма који се развијају на руралном простору. Он се остварује унутар природних и културних ресурса на руралним подручјима, који омогућавају бројне туристичке активности и обликују велики број различитих облика туризма.	Рурални простор	Demonja, Ružić, 2010
Рурални туризам је најшири термин који обухвата све облике туризма/услуге у руралним подручјима укључујући, на пример, ловни туризам, риболов, екотуризам, здравствени туризам, и друго. Он није нужно комплементарна активност која генерише додатни приход, али може бити професионална активност.	Услуге у руралним подручјима	Demonja, Bačac, 2012
Иако је појам руралног туризма различито дефинисан и интерпретиран, он подразумева спој туризма и слободног времена – или колективну, рекреативну акцију која се дешава у оквирима села или руралног простора.	Акција – рурални простор	Sharply, Sharply, 1997
Рурални туризам су све оне активности које се дешавају у руралним подручјима.	Рурална подручја	Radović, 2016
Рурални туризам је у погледу рада једна од најинтензивнијих индустрија, па се његови потенцијални доприноси отварању нових радних места и економском развоју руралних подручја, сматрају најзначајнијим елементом у стратегијама руралног развоја.	Индустрија	Mitchell, Hall, 2005, према Radović, 2016
Енциклопедија туризма – има свега неколико уноса који рурални туризам везују за рурални простор који му пружа ресурсну базу.	Рурални простор	Momsen, 2016
Свака активност која није интегрални део руралног ткива и не ангажује локалне ресурсе се не може сматрати руралним туризмом.	Ангажовање локалних ресурса	Tchetchik, Fleischer and Finkelshtein, 2006, према: Fotiadis, 2009
Сеоски туризам повезан је са микро туристичким активностима, породичног или кооперативног типа, који у руралним регионима развијају људи који се баве пољопривредом. Његов основни циљ је да пружи пољопривредницима алтернативна решења за њихово занимање, а такође да пружи могућност да побољшају своје приходе и квалитет живота.	Породична, кооперативна активност, приходи	Fotiadis, 2009: 19
Било који облик туризма који приказује сеоски живот, уметност, културу и наслеђе на сеоским локацијама, што користи локалном становништву економски и социјално као и омогућавајући интеракцију између туриста и локалног становништва за богатије туристичко искуство може се означити као сеоски туризам.	Рурална култура	Aref, Gill, 2009

²⁰ Туризам на сељачком газдинству, резиденцијални туризам, завичајни туризам, спортско-рекреациони туризам, авантуристички туризам, здравствени туризам, едукацијски туризам, транзитни туризам, кампинг туризам, наутички, континентални туризам, културни туризам, верски туризам, ловни туризам, риболовни туризам, вински туризам, гастрономски туризам, природни блиски туризам, еко-туризам, мешовите и остале врсте туризма (Кушен, 1995; према: Тодоровић, Бјељац, 2007).

На основу претходних дефиниција, о руралном туризму можемо говорити као о скупу разноврсних активности које су организоване у оквиру руралног подручја, регије или локалне заједнице које у међусобном односу интеракције утичу на тај простор, али истовремено и саме бивају трансформисане. Рурални туризам може бити извор примарног или додатног прихода за оне који се баве овом врстом предузетништва, а поред економског и просторног момента, поседује своју културну компоненту (Cabrin, 2002), тражи активан однос према тржишту и маркетингу (Demonja, Ružić, 2010, Demonja, Baćas, 2012), његов развој зависи од бројних фактора и критеријума (Cawley, Gillmor, 2008) и усклађивања активности различитих друштвених актера у мрежи која се гради око и кроз бављење руралним туризмом (Čikić, Jovanović, 2015). Представља истовремено интересантан спој традиције и савремености – спаја навике и очекивања савременог туристе и тенденције савремених промена (руралних) друштвених структура са повратком ка оним обрасцима и начином живота које смо оставили у прошлости. Саставни је део процеса диверзификације економије у руралним подручјима, јер представља начин да се ублаже негативне демографске, друштвене, економске тенденције. Рурални туризам може да буде механизам да се у оквиру развојних и стратешких концепција које се баве активирањем и мобилизацијом унутрашњих капацитета „пробуде“ и оснаже осетљиве друштвене групе и они актери који се, по правилу, налазе у подређеној економској и социо-културној позицији. Могућности да се повећа адаптивни капацитет руралних средина и њихова социјална виталност расту када се на правилан начин развија туризам те области. Рурални туризам доприноси креирању нових могућности када су у питању економски моменти, попут нових видова запошљавања и развоја предузетничког духа једне заједнице. Често укључује и читав сплет различитих потреба, интереса и вредности, али и оно што можемо назвати жељом туриста за аутентичним искуством и доживљајем. Неминовно је да утиче и на атрактивност и привлачност локалних заједница и руралних средина и представља њихову компаративну предност у тржишној трци за туристима, приходом, али и очувањем културног и историјског наслеђа, посебности руралног начина живота, традиционалних вредности и аутентичности производа. Зато можемо да говоримо о различитим функцијама и улогама руралног туризам.

Да ли рурални туризам може да допринесе обнови руралних подручја, побољшању њихове социјалне виталности и квалитета живота становништва, функционалнијој употреби локалних ресурса и активацији широког спектра друштвених актера? Потенцијална корист, али и извори опасности од погрешних развојних концепција

руралног туризма се могу класификовати као: економски, друштвени и они који се односе на окружење (Cabrini, 2002: 15)²¹.

Каули и Гилмор (Cawley, Gillmor, 2008) представљају концепт интегрисаног руралног туризма који у обзир узима различите врсте ресурса, начин њихове употребе и потребе и мотивацију заинтересованих локалних актера, све у контексту стратегија руралног развоја. Сматрају да се може говорити о барем пет потенцијалних бенефита који су резултат примене концепције интегрисаног руралног туризма:

1. директни економски бенефити – побољшање дохотка локалног становништва и мултиплицирање стопе запослености;
2. искуствени бенефити – дистинктивно искуство, како за посетиоце, тако и за домаћине у интегрисаном руралном туризму, услед посебног концепта рекламирања и пласирања локалних производа;
3. бенефити у очувању ресурса (како природних, тако и људских), што се постиже кроз ближу сарадњу између различитих развојних фактора;
4. развојни бенефити – интегрисани рурални туризам може бити пут ка мултиплицирању руралне активности и руралној мултифункционалности;
5. синергистички бенефити – применом концепта интегрисаног руралног туризма расте вероватноћа за координисану и конзистенту праксу руралних политика и политика руралног развоја; подстицање партнерства између различитих локалних актера у руралном развоју (Cawley, Gillmor, 2008: 352).

О потенцијалним бенефитима руралног туризма за локалне заједнице и рурални развој говори и Шарпли (Sharply, 2002: 234-235):

1. економски раст, диверзификација потенцијалних делатности, стабилизација стварањем нових могућност за запослење;
2. социо-културни развој уз демографску обнову руралних подручја, очување културног идентитета, обичаја и локалних заната и умећа, као и стимулисање друштвене размене и остваривање нових видова социјалног капитала, контаката и размене информација;
3. заштита и унапређење природне и вештачке (људском руком створене) средине.

²¹ Економски аспект развоја руралног туризма, по правилу, се везује за отварање нових пословних шанси, очување постојећих послова и стварање прихода како за локално становништво, тако и за институционални апарат локалне заједнице. Друштвени, потом, на све оне могућности за развој културних и социјалних компетенција локалног становништва у сфери друштвене размене и привлачења туриста. И на послетку, када се говори о окружењу има се на уму значај и улога одрживог туризма за једну локалну заједницу (Cabrini, 2002: 14).

Територијални приступ и активирање ендогених фактора (Ambrosio-Albala, Bastiaensen, 2010) уз интегративни рурални туризам који оживљава спој између различитих структуралних момената и одрживости, може бити један од начина за анализу функција руралног туризма у савременој руралности (Saxena, Clark, 2007). Овакав приступ тражи повезивање туризма и локалне заједнице са свим својим особеностима, предностима и манама кроз заједничку активацију доступних ресурса и производа. Тосун (Tosun, 2000), са друге стране, уводи концепт партиципативног развојног приступа у контексту туризма, са принципом постепеног увођења локалних актера у процес одлучивања и управљања, док Чикић и Јовановић (Чикић, Јовановић, 2015: 24) истичу да је (хоризонтално и вертикално) умрежавање различитих актера један од основних развојних и структуралних принципа савремених друштвених и економских односа. Специфичне карактеристике друштвених структура и односа који извиру из њих морају се поштовати приликом креирања и спровођења развојних туристичких модела, јер се у супротном долази до потенцијалне опасности од механичког преписивања оних функција које неће одговарати свим моделитетима у плуралитету савремених мрежа друштвених улога.

Функције руралног туризма могу бити разноврсне и увек воде ка формирању једне нове врсте друштвених односа и њима иманентних вредности и правила дистрибуције ресурса. Оне никада неће бити исте за све актере у свим локалним руралним заједницама, зато што ни сами актери никада нису исти, нити имају исте потребе, мотивацију и методе за њихово задовољавање. То значи да када говоримо о функцијама руралног туризма у анализу морамо увести више додатних фактора²². Увек на уму морамо имати и расположивост радне снаге, мотивацију и заинтересованост локалног становништва да се упусте у рурални туризам, затим њихова практична знања и вештине и уопште упућеност у то како функционише једна услужна делатност и начине на које је могуће развити туризам на њиховим породичним газдинствима. Ништа мање нису битна ни расположива финансијска средства, природни капацитети и погодности једне регије, потребна инфраструктура, пратећи објекти и остале делатности које једна локална заједница обавља, а од користи су за развој руралног туризма. Такође, као важан моменат намеће се и питање односа друштвене моћи актера који су укључени у размену ресурса и процеса у сеоским срединама.

²² Ради се о нпр. карактеристикама руралне популације и локалне заједнице, потенцијалних корисника услуга у туризму, ширем друштвеном, економском, културном и политичком контексту деловања, али и стратешким плановима и правном оквиру једне државе/регије.

Зашто је потребно уважити категорију друштвене моћи као важан импулс одређивању контекста и карактеристика процеса и односа у оквиру руралног развоја једне заједнице? Зато што позиције односа између друштвених актера као носилаца моћи утичу не само на то који ће ресурси бити предмет интресовања, поседовања и размене, већ и зато што оне најдиректније утичу на начин на који ће бити образован вредносни систем једне заједнице. Наиме, моћ људског капитала у руралном туризму уобичајено јача или на основу увећања финансијског капитала или на основу поседовања информација, знања, вештина које су специфичне, јединствене, и управо због тога, вредне као фактор развоја руралног туризма (Čikić, Jovanović, 2015).

Због свог брзог и континуираног раста, као и доприноса развоју потенцијала једне заједнице, не изненађује чињеница да се туризам, како у теорији, тако и у пракси, схвата као једано од ефективних средстава за обезбеђивање руралног развоја. Данас је рурални туризам важан и интегралан елемент у развојним стратегијама, како индустријализованих земаља света, тако и у земљама које су још увек на нижем степену развоја и које покушавају да „ухвате прикључак“. Тако се истиче да је рурални туризам (туризам уопште) одличан начин за размену страних валута, повећање запослености у одређеној економско-друштвеној области, привлачење инвестиција и капитала, те за промоцију економске независности (Sharma, 2004).

Да ли свим руралним заједницама треба рурални туризам? Нерационално и непрактично би било форсирати ову врсту делатности у просторним и културним оквирима једне друштвене целина која не поседује потенцијале и мотивацију актера за његов развој. Рурални туризам није универзални одговор за сваки проблем и структуру руралних заједница, али јесте продуктиван вид предузетничке делатности тамо где постоје услови за његов међузависан и реципрочан однос са концепцијама руралног развоја. Позитивни ефекти развоја руралног туризма се попут бумеранга враћају самим руралним локалним заједницама, али се исто тако преливају и на одређени регионални, па чак и друштвени развој. Међутим, јасно је да неће сва рурална подручја бити једнако атрактивна за посетиоце и да ће развој руралног туризма тражити и значајна улагања, а чисто поседовање смештаја није довољно (Sharply, 2002).

Међутим, треба нагласити да постоје и одређена мишљења која наглашавају негативне аспекте развоја руралног туризма, попут чињеница да је у формирању туристичког производа сеоских средина све више изражена имплементација културних производа у туристички производ, са нагласком да је овакав развој културе (прилагођење потребама руралних туриста) сувише радикална промена у односу на период када су

култура и туризам биле посебне сфере друштвене праксе у којима су учествовале различите друштвене групе у специфичним условима (Стојановић, Черовић, 2008). О управљању негативним ефектима руралног туризма говоре и Арчер, Копер и Руханен (Archer, Cooper, Ruhanen, 2005), истичући да је адекватно управљање негативним странама развоја руралног туризма од кључног значаја за минимизирање лоших утицаја и остваривања одговорног односа према туризму и локалним заједницама. Циљ је да се постигне не само одрживо управљање руралним туризмом и туристичким дестинацијама, већ и да се обогати квалитет живота локалног становништва. Да бисмо на адекватан начин сагледали утицај окружења на животну средину потребно је у обзир узети велики број фактора, попут државе, локалних структура власти, приватног сектора, невладиних организација, туристичке понуде локалних регија, а оно што је заједничко свему томе јесте човек као кључни посредник између окружења и руралног развоја фокусираног на туризам²³. Што се тиче економског аспекта, ограничења развоја руралног туризма се виде у томе што се најчешће ради о сезонским пословима, са ниским платама и ограниченим могућностима промоције. Ако се то упореди са другим секторима индустрије, рурални туризам захтева запослене са ниским степеном специјализације, што утиче и на висину њихових плата (Mathieson, Wall, 1982; Lickorish, Jenkins, 1997:73; Muller, Jansson, 2007:4). Можемо закључити да рурални туризам заиста није „магични штап који ће убрзати економски прогрес“ (Hoggart at al, 1995:36, према: Sharply, 2002: 234), али јесте потенцијално снажан механизам у целокупном процесу усложњавања руралних друштвених односа и диверзификацији руралне економије. Искоришћавањем жеље урбаног дела популације за различитим искуствима, руралне заједнице могу прихватити рурални туризам као важну снагу за ревитализацију свог подручја или региона (Cabrini, 2002: 15).

Посебно је значајна чињеница да се у најновнијим развојним туристичким трендовима може приметити неколико друштвених и професионалних група које имају (ин)директне везе и користи од тога. Ту спадају, поред младих и привредника који се професионално баве туризмом, и сеоске жене (De Kadt, 1979; према: Fotiadis, 2009; Tsartas, 1989: према Fotiadis, 2009). Млади као важна друштвена група и важан рурални капитал кроз туристичку активност добијају нове шансе у различитим сферама, попут мобилности, образовања, запослења, зараде и профита. Рурални туризам, такође, може

²³ Најчешће негативне последице туризма на животну средину су: промена структуре флоре и фауне (ски стазе); загађење воде, ваздуха и земљишта итд.; ерозија земљишта (клизишта или нестанак плажа); исцрпљивање природних ресурса; загушење саобраћаја и јавни превоз; визуелни утицај (анархична/хаотична урбанизација приморских и планинских одмаралишта) (Fennel, 2007).

бити начин да кроз диверзификацију руралне економије, сеоске жене постепено побољшавају свој социо-економски положај у руралним срединама и преусмере се са пољопривреде на остале врсте привредне активности, попут услужног сектора (Fotiadis, 2009:27).

5. ЖЕНСКО РУРАЛНО ПРЕДУЗЕТНИШТВО – ИНТЕГРИСАНИ ПРИСТУП РОДА И ЖИВОТНОГ СТИЛА

Појам који се природно и логички надовезује на промене у руралним структурама које смо описали у претходним анализама јесте рурално предузетништво. Да бисмо могли да говоримо о његовој родној димензији, женском руралном предузетништву, потребно је да структуришемо водеће теоријске ставове који се односе на овај појам. Предузетништво је комплексан социолошки феномен који на многе начине утиче на репродукцију руралне свакодневнице и начина живота, а посебан значај задобија у условима трансформисане руралности и мултифункционалног руралног простора и економије. Рурални простор задобија префикс „мулти“ и постаје поприште сусрета и различитих комбинација предузетничких активности, како у примарној пољопривредној производњи, тако и у свим осталим секторима, а посебно у услужној сфери.

Предузетништво се одређује као мање или више аутономно (свесно) људско деловање у друштено-економским процесима, с циљем да се најрационалније употребе расположиви економски чиниоци и да се сноси пуна одговорност за властито учествовање у тим процесима (Милошевић, 1997: 300). Научна сазнања о предузетништву (Болчић, 2003) имају за циљ да издвоје оне предузетничке особине које омогућавају појединцима који их поседују да буду препознати у различитим друштвеним контекстима, али и историјским периодима. Можемо истаћи шест основних карактеристика предузетника: потреба за постигнућем и успехом, креативност и иницијатива, преузимање ризика, поверење у себе и смелост, потребе за независношћу и аутономијом и мотивација, енергија и ангажман (Горупић, 1990; према Болчић, 2003). На основу тога може да се закључи да предузетник доноси ризичне економске одлуке, процењује ризик, настоји га контролисати и на себе преузима одговорност по питању тог ризика у пословању (Жупанов, 1967, Станковић, 1989; према Болчић, 2003). Предузетничко деловање се тако испољава у успостављању и динамизирању предузећа, у налажењу адекватне комбинације производних фактора, у доношењу економски релевантних иновација у пословни живот и у преузимању ризика за такве одлуке (Дубравчић, 1967; према: Болчић, 2003). Али, исто тако, ваља споменути и став да су за успешне предузетнике битне систематске, а не случајне

иновације, тј. сврсисходно и организовано трагање за променама које материјал претварају у ресурс (Drucker, 1991; према: Болчић, 2003).

Предузетништво је „динамичан процес визије, стварања и промене, а његови најбитнији састојци траже спремност за преузимање ризика, способност да се формира ефикасан тим, креативност приликом употребе ресурса и основне вештине у формулацији бизнис плана“ (Kuratko & Hodgetts, 2004:30, према: Kuratko, 2005: 2). Са друге стране, „предузетништво представља важан механизам за стварање економске активности и раста руралних окружења. Зато је важно разумети околности које омогућавају и/или ограничавају предузетничку активност у руралним подручјима (Labrianidis, 2006, Stathopoulou, Psaltopolous, Skuras, 2004; према: Korsgaard, Ferguson, Gaddefors, 2015: 2).

Рурално предузетништво може да се анализира са два аспекта:

- начин на који простор утиче на просторне ресурсе за рурално предузетништво;
- начин на који се може говорити о просторном премошћавању (Muller, Krosgaard, 2017).

Аутори изводе и типологију руралних предузетника, а посебно се истиче значај налаза за микро-ниво анализе и изучавање не-локалне циркулације вредности које у овом случају могу обогатити локалне руралне економије²⁴. Рурално предузетништво се у измењеним условима репродукције руралности схвата и као одговор на бројне изазове и потенцијалне развојне проблеме локалних заједница (нпр. недостатак иновација, радних места, прихода, квалитета живота, социјалне виталности). Међутим, простор/локација је за руралне предузетнике извор смисла и друштвеног живота, а не примарно само профита – потреба за личним или ширим друштвеним и културним остварењем јесте мотив који посебно одликује ову врсту предузетника (Krosgaard, Muller, Tanvig, 2015: 14). Нови трендови у анализи руралног предузетништва наглашавају његову повезаност са општим процесом глобализације и анализирају различите аспекте овог односа:

1. дискурс и пракса руралног предузетништва се посматрају као додатак класичним стратегијама руралног развоја;

²⁴ Типологија одређује четири различите врсте предузетничке активности, у зависности од два претходно наглашена индикативна аспекта. Ради се о типовима предузетника који ће 1. привлачити не-локалне купце 2. оне који ће привлачити и локалне и не-локалне 3. предузетничка предузећа која производе домаће рукотворине рађене руком 3. предузетници којима није блиска пракса мобилизације локалних ресурса (Muller, Krosgaard, 2017).

2. мреже руралних прдуженика морају бити активирани кроз социјалне и локалне заједнице (глобализација „одоздо“);
3. влада као институција је и даље главни носилац политика руралног развоја (контрадикције са предузетништвом заснованим на капиталистичким основама);
4. рурални развој је радно оријентисан пројекат, за разлику од руралног предузетништва које капиталистички оријентисан мултидимензионалан феномен;
5. рурално, нови концепти руралног развоја (мултифункционална пољопривреда) и друштвени покрети треба да превазиђу традиционалне дихотомије попут руралног – урбаног;
6. рурално предузетништво треба дугорочно повезати са сеоским друштвеним покретима и новим развојним концепцијама (Shahraki, Heydari, 2019).

Када се говори о руралном предузетништву потребно је да се пажња обрати и на још неколико кључних појмова, попут дистинкција између локалне и транслокалне укоренености и способности микро предузећа да се укључе у глобалне токове, што може утицати на њихову конкурентност (Dubois, 2016), али и феномена (дис)континуитета руралног предузетништва.

Традиционално посматрајући, предузетништво је стереотипизирано као мушко подручје (Heilman, 2001; Powell et al., 2002; Marlow and Carter, 2004), а вештине и атрибути које жене уносе у посао често се сматрају као мање вредни (Marlow, 2002) (Hampton, Cooper, McGowan, 2009:18). У условима у којима жене чине половину светског становништва, њихово друштвено-економско привређивање и капацитет за предузетништво не смеју остати ван научних истраживања, али и апликативних модела за спровођење стратегија и мера подршке. Иако је питање мотивације за предузетништво, са аспекта родних режима у концепцијама руралног развоја и истраживања предузетничког понашања, дуго било занемарено, новије тенденције показују изражено интересовање за ову проблематику. Женско предузетништво дели одређене сличности са предузетништвом уопште, али постоји и много његових аспеката који га чине јединственим – нпр. разлике у мотивацији и циљевима између мушкараца и жена, личне аспирације, припрема, организација и доношења одлука у вези са коришћењем и дистрибуцијом ресурса, као и начина у организацији људског капитала, стратешких избора и структуралних баријера у окружењу (Green, Hart, Gatewood, Brush, Carter, 2003). Налази до којих су, крајем 20. века, дошли Батнер и Мур говоре да је најважнија предузетничка мотивација код жена предузетница била жеља за изазовом и самоодређењем, али и жеља за балансом између породичних и

радних обавеза (Buttner, Moore, 1997). Постоје и мишљења да, иако одређени број предузетница дели сличне мотиве са својим мушким колегама, постоје и оне које су примарно вођене жељом да ускладе породичне и пословне обавезе и унесу дозу флексибилности у свој радни распоред (McGowan, Lewis Redeker, Cooper, Greenan, 2012). Тим женама и њиховим мотивима није посвећена довољна истраживачка пажња, а резултати таквих анализа могу бити вишеструко корисни. Поповић Пантић (Popović Pantić, 2014) указује на чињеницу да у друштвима која су прошла или још увек пролазе кроз процес транзиције, предузетништво често постаје предузетништво из нужде, а махом су управо жене те које спадају у ову категорију. Бабовић (Babović, 2014), међутим, прави разлику између предузетница које у пословање улазе из „економске нужности“ и оних које траже „пословне шансе“, док Чикић и Недељковић закључују да, иако предузетнике мотивишу многи фактори (Čikić, Nedeljković, 2019: 379) код жена предузетница су најизраженији они који се односе на осећај и потребу да се допринесе породичној репродукцији и задовољењу животних потреба²⁵. Поред тога, јавља се и мотив који спада у нефинансијску категорију, а подсећа на примесе онога што ћемо касније објаснити као предузетништво животног стила. Ради се о „жељи да се споји посао и задовољство“ (Čikić, Nedeljković, 2019: 379), али и о осећају „независности“.

Што се тиче питања мотивације за предузетништва, постоји једна посебно уочљива родна разлика која, по природи ствари, проистиче из другачијих породичних улога мушкараца и жена. Жене су, у већем степену него мушкарци истог образовања, мотивисане да постану предузетнице због аутономије и могућности балансирања посла и породичних обавеза, док мушкарци у већем степену теже стварању богатства и економском и друштвеном напредовању (Stanković, Markov, 2011). Са друге стране, на основу података којима располажу ове две ауторке, уочава се да жене највећи број својих бизниса започињу у типично „женским областима“, као што су трговина, производња хране, смештај и личне услуге, а оне се означавају као периферијске нише (Hughes, 2015; према Stanković, Markov, 2011). На основу оваквог размишљања можемо закључити да жене успевају да пронађу своје „место под сунцем“ и да остваре профит и продуктивност у областима које су мушкарцима можда мање интересантне. Ипак, велики проблем и даље остаје ниво њихових примања који је мањи у односу на

²⁵ Важност финансијског момента образлаже се и чињеницом да он може да се доведе у везу са тренутним квалитетом живота предузетница, њиховим животним стандардом, слабом социјалном виталношћу друштвене групе сеоских жена и њиховим могућностима запослења у условима које диктирају савремени друштвени и економски трендови

просечне дохотке у традиционално мушким секторима. Са чињеницом да жене и мушкарци имају различите мотиве да се упусте у предузетничке воде слажу се и други аутори. Према неким истраживањима, жене се у оваквим случајевима више воде социјалним моментима и осигурањем баланса између посла и породичних обавеза, док мушкарце привлачи финансијска сигурност и профит (Almobaireek & Manolova, 2013; према Златков Цветковић, 2015).

Са друге стране, истраживања су показала да је тежи положај жена које желе да се баве предузетништвом у руралном подручју (Мунитлаг Ивановић, Митић, Распоповић, 2016). Тако Бабовић (Babović, 2012), анализирајући како то заправо изгледа профил српске предузетнице, те жене наилазе на проблеме ограничење по питању родне улоге, што је додатно изражено у сеоским срединама. Жене се доживљавају као мање способне, успешне и ваљане у томе што раде у односу на своје мушке колеге. Све то додатно утиче на неповољнији друштвено-економски положај предузетница у сеоским подручјима. Ипак, Бабовић (Babović, 2012), наводи да су предузетнице, иако мање бројне, ипак креативније у односу на своје колеге и да то може бити и те како важна карактеристика и могућност да прошире своје бизнисе. Међутим, према овој ауторки, ипак постоји и податак да је од укупног броја почетих бизниса већи број жена које нису успеле, него мушкараца, који захтева да се овој тематици прилази далеко озбиљније, уз адекватну подршку свих укључених актера.

У литератури су се чули и захтеви за што реалнијим сагледавањем фактора мотивације за покретање послова код жена предузетница и њихових разлога за усклађивање приватних и пословних обавеза (Winn 2004), али и потреба да се у истраживањима уврсти и уважи просторни, историјски, временски, институционални, социјални, али и сваки други контекст у оквиру којег се одвија предузетништво жена (Welter, 2011; Welter, Brush, de Briun, 2014). И други аутори наглашавају важност контекста у тумачењима руралног понашања и делатности (Gaddefors, Anderson, 2019), док нас неке студије случаја упућују на став да је разумевање контекстуалног аспекта женског предузетништва у савременој литератури све значајније. Као важна корелација уводи се и појам социјалног капитала (Neumeyer, Santos, Caetano, Kalbfleisch, 2018) који може да представља индикатор за утврђивање разлика између жена и мушкараца у сфери предузетништва. Резултати студије говоре да мушкарци у предузетништву показују већи степен способности да претворе социјални капитал у агресивнији управљачки приступ усмерен ка расту, док су жене усмереније ка изградњи посебног животног стила и опстанка предузећа. Значај социјалног капитала примећен је и раније од стране

социолога који су истраживали начин функционисања микропредузећа. Волкок (Woolcock, 2001) износи мишљење да путем различитих форми социјалног капитала и дифузије личних контаката и релација са другим пословним актерима, микро-фирме превазилазе ограничења и недостатке у другим аспектима, попут нпр. финансијског. Коришћењем социјалног капитала боље се носе са ризицима у пословању и парирају већим предузетницима. Студије предузетника у руралним областима показују како социјално повезивање и учешће у мрежама једне заједнице предузетницима може да обезбеди приступ локалним ресурсима, али и како ће заједнице, заузврат подржавати њихове активности у корист локалне средине (Krosgard, Ferguson, Gaddefors, 2015: 3). Иако је сваки предузетнички подухват био другачији, оно што им је било заједничко јесте значење које за њих има локалитет – као заједница и као место (McKeever, Jack, Anderson, 2015: 58). Локална заједница се, у случају истраживања предузетничких активности коју су спровели ови аутори, схвата као кључ успеха њихових предузећа. Међутим, други аутори истичу и да, иако социјални капитал јесте често коришћена варијабла у опису предузетничког понашања и успеха, емпиријски подаци не иду увек у прилог тој тврдњи и да пажња креатора руралних политика треба да буде усмерена ка локалним руралним мрежама одакле ће предузетници црпети потребне (не)материјалне ресурсе (Smallbone, 2009). Зато се и наглашава да предузетништво, из родне перспективе, није само тема све већег академског интересовања, већ и развојно питање за многе нације (Link, Strong, 2016: 2). Поред тога, као важна варијабла успешности женског предузетништва јавља се потреба умрежавања. „Умрежавање је одавно препознато као суштинска предузетничка вештина која је пресудна за препознавање могућности и за приступ стратешким ресурсима потребним за развој нових и постојећих подухвата“ (Hampton, Cooper, McGowan, 2009:18), а истраживања која фокусирају родну домензију у предузетничким областима све више привлаче пажњу истраживача.

У литератури је представљен и експланаторни модел који покушава да да одговор на питање зашто се жене одлучују да постану предузетнице (Orhan, Scott, 2001), као један од више покушаја да се њихови мотиви концептуализују путем теорије одбијајућих и привлачећих фактора (Segal, Borgia, Schoenfeld, 2005²⁶), која може да укључује и компаративни приступ путем категорије рода (Kirkwood, 2009). Као један од налаза

²⁶ Појам „гурање“ у овим теоријама има призвук негативне друштвене силе која усмерава појединце у свет предузетништва, док „привлачење“ алудира на тежњу актера да испуне своје различите потребе кроз предузетништво.

истиче се став да је претпоставка да жене постају предузетнице из нужности дискутабилна и да у анализу треба уврстити и друге факторе и споредне мотиве (Orhan, Scott, 2001).

Како правилно дефинисати појам женског предузетништва и да ли је уопште могуће доћи до јединствене и свеобухватне формулације? Литература нам пружа мноштво могућих опција, а овде ћемо се фокусирати на неколико кључних одредница. Иако је најадекватнија дефиниција женског предузетништва, према већини аутора, она која обухвата предузетнице које су истовремено власнице више од 50% предузећа (без обзира на начин на који су стекле власништво) и које управљају својом фирмом, ипак се као најраспрострањенија у домаћој литератури прихвата она по којој је критеријум власништва знатно ублажен па се односи на предузетнице које су власнице минимум 1% капитала фирме и које управљају предузећем (Поповић Пантић, 2014: 160). Бабовић (Babović, 2012: 18) истиче да се „као предузетнице препознају све жене које су власнице (било ког удела) над предузећем уз услов да истовремено обављају и водећу управљачку улогу у том предузећу, а без обзира на начин на који су стекле власништво над тим предузећем“.

„Предузетништво посматрамо као начин размишљања, „стање свести“ које подразумева личну иницијативу и спремност за њену реализацију. У том смислу би подршка предузетништву била заправо друштвена подршка личним иницијативама, подршка иновацијама, индивидуалности. Оваква врста подршке је дубоко родно условљена, с обзиром да се лична иницијатива жена мање подржава, охрабрује и подстиче. Полазимо од претпоставке да је управо ово кључни родни аспект предузетништва и узрок родно условљених разлика у предузетништву (броју, типу, величини, сектору бизниса које воде жене)“ (Zavod za ravnopravnost polova, 2014: 3).

У данашњем свету, како истичу Станковић и Марков (Stanković, Markov, 2011) евидентна је родна асиметрија у структури власништва предузетничких фирми која се огледа у далеко мањем броју жена на одлучујућим и командујућим позицијама. Постоји неколико проблема са којима се, по правилу, суочавају жене предузетнице када за циљ имају оснивање и развијање сопствених бизниса, фирми и различитих начина привређивања. Ради се о проблемима у обезбеђивању и мобилисању ресурса и финансијског капитала, остваривању права на кредит и постизање гаранција, инвестирању капитала и дискриминаторног понашања банкара, односно њихове предрасуде да су жене ретко успешне у бизнису и да нису довољно спремне на ризик (Stanković, Markov; 2011). Треба истаћи да када говоримо о женском предузетништву,

под тиме подразумевамо и један друштвеним феномен и покретачку снагу друштвеног и укупног развоја једног система, а не само економски параметар.

Уместо јединствене дефиниције, неки аутори предлажу разликовање између два типа женског предузетника. Ради се о традиционалном и модерном типу (Pardo-del-Val, 2010; према Златков, Цветковић, 2015). Традиционалне предузетнице се доживљавају као самосталне предузетнице које проширују своје компетенције и знања из домаћинства на тржиште, док модерне предузетнице теже да свој бизнис схвате као каријеру и на тај начин продру у традиционално мушка подручја привређивања. Са друге стране, имамо и мишљење да постоје три главне групе жена предузетница:

- класичне (мотив - аутономија);
- присиљене (спољашња негативна мотивација);
- породично-радне предузетнице (потреба за породичним радом и равнотежом) (Hughes, 2006; према Златков, Цветковић, 2015).

Женска популација на нашем селу је и те како спремна да прихвати нова знања, иновације, могућности развоја предузетништва и нових радних улога (Благојевић, 2010), те је стога, од изузетне важности да им се пружи континуирана и систематска подршка, како кроз различите програме усавршавања, тако и кроз подстицајне мере за samozapošljavanje, развој сопственог агробизниса, као и других опција које нам у савременом руралном развоју пружа диверзификација руралне економије. Међутим,

„шансе за развој женског руралног предузетништва у Србији оптерећене су бројним неповољним чиниоцима садржаним у обележјима руралне структуре. Осим општих неповољних обележја руралне и аграрне структуре, може се говорити и о специфичним обележјима која директно отежавају развој предузетништва међу сеоским женама. То је непостојање предузетничке традиције, питање власништва над (не)покретном имовином, обележја система одлучивања у породици, као и недовољно знања и информација о предузетничким шансама“ (Чикић, Петровић, Петровић, 2011: 226)²⁷.

Женско рурално предузетништво ће, за потребе овог рада, бити квалификовано као посебан вид предузетништва који се одвија у условима трансформисане руралности и руралног простора, а које почива на принципима диверзификоване руралне економије и мултифункционалне пољопривреде, коју обављају креативни, свестрани и

²⁷Стога, изучавања предузетништва у руралним срединама и посебно улоге жена у том контексту никако не би смело да прати тенденцију коју је Трипковић (1997) одлично приметио. Ради се о чињеници да је проучавање традиције и традиционалног (ин)директно препуштено другим наукама, што је условило сужавање поља истраживања у социологији, осиромашење њеног предмета и ограничавање могућности дубљег објашњења друштвених појава (Трипковић, 1997). Тако и Милошевић наводи да социологија као општа, теоријско-емпиријска и основна друштвена наука, не може испустити из свог „видокруга“ проблем предузетништва и њему саображених менаџерских и маркетиншких активности у савременим друштвима (Милошевић, 1997).

иновативни појединци уз њихову присутну свест о потребама за родно осетљивим (балансираним) руралним развојем. Женско предузетништво се схвата и као:

- развојна шанса за опоравак села и повећање њихове социјалне виталности;
- могућност извора примарних или додатних прихода за осетљиве и теже запошљиве категорије становништва у руралним областима (млади, жене);
- подизања квалитета живота;
- одговор на негативне демографске и миграционе трендове;
- могућност за промену односа моћи и позиција одлучивања у локалној заједници, породици и газдинству;
- извор ширења знања, иновација и информација.

Са друге стране, потребно је нагласити и да женско рурално предузетништво није магичан штап, нити свемогуће решење за све вишедеценијски нагомилаване проблеме српског села. Оно може бити моћно и делотворно оруђе, али све зависи како, на који начин и у складу са чим га употребљавамо. Успешност и будућност женског руралног предузетништва није поштеђена свих комплексних проблема са којима се суочавају руралне заједнице, а чини се да је оно оптерећено не само простором, већ и ограничењима која извиру из родне развојне димензије. Имајући у виду да је предузетништво повезано са повећањем једнакости између социоекономских и демографских група у друштву, за развој женског предузетништва се посебно истиче значај приступа важним ресурсима у друштву и подстицање жена на образовање и оспособљавање за рад у не-традиционалним секторима, које ће им омогућити боље позиционирање у привредним гранама са високим растом (Sullivan, Meek, 2012).

Из наведених разлога, у овом раду се предлаже нови интегративни приступ анализи комплексног односа између промене положаја и улоге сеоских жена предузетница и развоја руралног туризма. Тај интегративни приступ подразумева уважавање свих претходно наведених карактеристика овог динамичног односа и слојевиту анализу сваког од његових аспеката. То значи да се у обзир узима и у један целовити приступ инкорпорира, како родна димензија положаја сеоских жена у савременом српском селу, тако и концепција предузетништва животног стила, уз карактеристике породичне организације рурално-туристичке економије, али и микропредузетништва. Интегративни приступ омогућава избегавање крајности у објашњавањима односа између сеоских жена и развоја руралног туризма, имајући у виду да пренаглашавање родне димензије може да води ка чињеници да се мање уважавају општи друштвени, културни и економски услови за развој руралног туризма. О сличној проблематици

говори и Дали (Daly, 2005: 449) када каже да теоријама рода још увек недостаје суштинска теоријска повезаност са општим друштвеним процесима и променама. Зато се родна неједнакост у оквиру родних руралних режима покушава посматрати као шири друштвени феномен у оквиру руралних структура. Забог тога се наглашава да је gender mainstreaming начин да се адекватније посматра свет око себе, а не нужно засебна и одвојена теорија рода (Walby, 2005). Поред тога, чињеница је да концепти gender mainstreaming и родни режими не морају само да се фокусирају на један, по правилу, женски род. Право је питање како балансирано приступити потребама свих чланова таргетиране популације. Поред тога, у контексту руралног простора не говори се само о родним неједнакостима, већи и многим другим, попут неједнаког регионалног развоја (Florida, 2003, Naude et al., 2008; према Muller, Krosgaard, 2017). Проблем се зато посматра барем двојачко – са једне стране не можемо да занемаримо чињеницу да су и жене истовремено домаћини у руралном туризму и да се свакодневно суочавају са општим условима и препрекама за развој својих пословања, али, исто тако, на њих утичу и бројна додатна специфична ограничења²⁸. Управо тај јединствен спој различитих фактора, који чини њихово пословање специфичним, јесте циљ проучавања овог рада. Због тога се овом проблему не може приступити са позиције само једне теоријске конструкције или начина објашњења, јер то води искључиво некритичком приступу који не би пружио довољно делотворно објашњење. Конвергенција различитих међусобно комплементарних механизма анализе јесте суштина интегративног приступа, који неће занемарити ниједну битну ставку односа између руралног туризма и женског руралног предузетништва²⁹.

²⁸ Чикић и Јовановић (Čikić, Jovanović, 2015: 81) указују на неколико главних препрека и проблема са којима се домаћини у руралном туризму у Војводини суочавају приликом започињања посла: 1. недостатак новца, 2. недостатак знања и информација, 3. неразумевање у породици и сеоској средини, 4. компликована правна процедура и администрација, 5. недостатак стручне помоћи, 6. недостатак квалитетне радне снаге, што је део општих услова у којима се одвија развој руралног туризма у Војводини. Такође, досадашње анализе женског предузетништва уопште у савременом српском друштву показала су да се жене суочавају са бројним додатним препрекама (Blagojević, 2010; Babović, Vuković, 2008; Свијановић et al., 2011; Stanković, Markov, 2011; Бабовић, 2014) што се рефлектује на карактеристике њихових послова, али и ефекте пословања (Babović, 2012).

²⁹ Полази се од претпоставке да у савременим друштвима долази до трансформације руралног простора и руралности, промена у одређивању појма руралног развоја и афирмисању нове парадигме gender mainstreaming. Анализа различитих приступа у дефинисању социолошких појмова рурално, руралност и рурални простор, у складу је са тзв. просторним заокретом у друштвеним наукама (Стојанов, 2004, Župančić, 2000; Mendras, 1986; Halfacree, 1993; Митровић, 2015; Кастелс, 2000; Murdoch, 2006; Шљукић, Јанковић, 2015). Услед сплета промена у структурама како глобалног друштва, тако и самих руралних заједница долази до разбијања хомогености руралног простора и губитка његове једнозначности и монофункционалности, све у контексту „увлачења“ руралности у нове глобалне односе чиме рурални простор постаје простор потрошње *in situ* (Čikić, Jovanović, 2015). У савременим друштвима долази до трансформације традиционалне руралне у модерну економију чија је једна од основних одлика

Зато се у овом тренутку, као последњи део слагалице, у анализу уводи појам предузетништва животног стила (енгл. *lifestyle entrepreneurship*). У последњих неколико деценија бројни аутори, приметивши да се предузетништво више не може посматрати као једнозначан и униформан појам, покушавају да одреде његове све разноврсније појавне форме и карактеристике. Једна од истраживачких тенденција у предузетничким анализама отвара нове погледе и то правећи отклон од чисто економске рачунице и материјалног контекста ка ономе што би могли назвати посебан стил и квалитет живота који прати предузетничку активност и саобразан јој је.

Поред све бројнијих иностраних извора који се баве овом проблематиком, у домаћој литератури уводи се концепт предузетништва животног стила који може да се дефинише као

„специфична форма економске активности у којој појединци на основу сопствене иницијативе организују и планирају учествовање на тржишту, али да при томе нису примарно мотивисани жељом да се оствари профит, већ је основни покретач и циљ њиховог деловања промовисање, постизање и очување одређеног квалитета живота и животног стила. То значи да се под предузетницима животног стила могу сматрати они иновативни и креативни појединци - носиоци предузетничких активности који развој сопственог бизниса доживљавају као личну и животну стратегију, тражећи адекватан баланс између приватних и пословних потреба и аспирација (Недељковић, Чикић, 2019: 548)“.

У условима у којима „истраживања предузетништва више не могу да избегну употребу варијабли попут креативности, контроле и предузимања ризика у пословању, социјалне и тимске иницијативе, проактивности у односу на стандардне моделе локуса контроле и сл.“ (Schiebel, 2005: 287), почињу да се уочавају и издвајају разлике између општеног појма предузетништва и предузетништва животног стила.

Предузетништво животног стила је као експланаторни концепт посебно интересантан у сфери туризма где се наглашава његов специфичан карактер – оно није вођено само рационалним економским мотивима, већ пре свега квалитетом и стилем живота (Peters Frehse, Buhalis, 2009), а до посебног изражаја долази у руралним срединама и периферним локацијама, где ће одржавање жељеног начина живота бити важније од

модернизација пољопривреде. Међутим, постмодернизација руралности је праћена руралним реструктурирањем (Urqu, 2002; Cloke, 2013; Halfacree, 2006), али и потребом за креирањем и применом мера родно сензитивних политика у циљу родног балансирања фактора и ефеката развоја (Blagojević, 2010, Ćikić, 2017, Ćikić, Nedeljković, 2019). То је неоендогену концепцију руралног развоја повезало са принципима и праксом увођења родне равноправности у јавне политике. Активно учешће жена у контролисању и одређивању правца развоја локалне заједнице, али и својих газдинстава и породичних домаћинстава пружа им могућност сасвим другачијег начина коришћења постојећих капитала и друштвене моћи.

комерцијалног фокуса и максимизације профита (Sherwood et al. 2000; Thomas 2000; према: Dawson, Fountain, Cohen, 2011:6). Многи предузетници животног стила биће везани управо за туристички сектор, где је и раније могла бити примећена страст према пословању, више него профитни приступ предузетништву (Balachandran and Sakthivelan, 2013; према: Presenza, Yucelen, Camillo, 2015). Усклађивање приватног (породичног) и пословног времена, постизање одређеног квалитета живота (Marcketti, Niehm, Fuloria, 2006), оснивање сопственог посла, жеља за независношћу, стабилношћу, комбинација хобија и посла, одабрано место и начин живота (Saleilles, Gomez-Velasco, 2007) или предузетничка активност коју треба разумети из културног, индустријског или организацијског контекста (Skokic, Morrison, 2011:20) – све то могу бити индикатори или оквири за утврђивање карактеристика предузетника животног стила.

У овом раду пружићемо два оквирна одређења појмова – предузетништво животног стила и предузетник животног стила, како би поставили појмовну мрежу која ће нам послужити у повезивању емпирије и теоријско-методолошког оквира истраживања:

- предузетништво животног стила: посебан вид предузетништва чији су носиоци мотивисани да постигну и задрже одређени стил пословања, вођен пре свега неекономским мотивима, жељеним квалитетом живота и стилем живота;
- предузетник животног стила: иновативни, креативни појединци носиоци предузетничких активности који развој свог бизниса доживљавају као личну и животну стратегију и који преферирају одређени стил живота и предузетништва у односу на профит и максимизацију различитих економских параметара пословања.

Тако се предузетништво животног стила јавља се као теоријски концепт путем којег је могуће свеобухватније и систематичније анализирати услове у којима се одвија процес репродукције женског руралног предузетништва. На крају се морамо сложити са тврдњом да се мало зна о потенцијалима за развој предузетништва/предузетника животног стила, без обзира на раст њиховог броја у руралним подручјима, а ово би могло да буде врло плодотворно истраживачко поље, посебно у друштвима у којима је присутан процес старења становништва (Dalglis, 2008).

6. ОСНОВНА ОБЕЛЕЖЈА РУРАЛНИХ ПОДРУЧЈА У ВОЈВОДИНИ

Анализа улоге и значаја руралног туризма за трансформацију положаја сеоских жена уводи потребу за испитивањем ширег историјског, временског, друштвено-културног и економског аспекта таргетираног просторног оквира. У случају овог истраживања, ради се о руралној друштвеној структури Војводине. Војводина се налази на северу Републике Србије, географски се састоји од три целине – Баната, Бачке и Срема са малим делом Мачве на југу и административним центром у Новом Саду. Формално-правно, аутономна покрајина је организована у седам округа, у оквиру којих функционише четрдесет и пет општина и, према пописним подацима из 2011. године, 415 сеоских насеља³⁰. Према последњим статистичким подацима за 2019. годину, на територији Војводине живи 1.852.093 становника, што даје тренутну просечну густину насељености од 86 ст./км² (РСЗ, 2019³¹). То је важан податак који нам говори да према прихваћеним европским критеријумима, можемо да констатујемо да „од седам управних округа у Војводини чак у четири (Севернобачки, Средњебанатски, Севернобанатски, Западнобачки) 100% становника живи у руралним општинама“ (Njegovan, Рејановић, 2009: 134)³². Поред тога, у Сремском округу 78,4% становника живи у руралним општинама, а у Јужнобанатском је то случај у 59,1% општина. Једини округ, од седам округа на територији Војводине, који не спада у „изразито рурална подручја“ јесте Јужнобачки, имајући у виду да се најмање процената становника на његовој територији сврстава у категорију живота у руралним општинама (44,5%).

Карактеристике руралних подручја у Војводини анализиране су на основу три основна обележја релевантна за предмет истраживања:

1. руралне популације;
2. руралне економије;
3. руралног туризма.

Све три наведене ставке анализе посматраћемо кроз могућност активације унутрашњих ресурса локалних заједница, оживљавања природног и хуманог капитала за развој руралног туризма и коришћења разноврсних ресурса који се налазе на располагању

³⁰ Види више на: <https://www.stat.gov.rs/oblasti/popis/popis-2011/popisni-podaci-eksel-tabele/>

³¹ Види више на: <https://www.stat.gov.rs/sr-Latn/oblasti/stanovnistvo/procene-stanovnistva>

³² Аутори објашњавају да је то испод границе од 150 ст./км², који као стандард прописује OECD, али се подручје Војводине и поред овог критеријума не може аутоматски сврстати у рурална подручја (Njegovan, Рејановић, 2009: 131). А ако бисмо посматрали општине, може се закључити да би, према том критеријуму, њих 40 од 45 могло да се класификује као рурално – оне које не би спадале у ту категорију су: Темерин, Панчево, Сремски Карловци, Стара Пазова и Нови Сад.

заинтересованим актерима. Зашто постављамо овакву полазну основу у истраживању? Анализе развоја, имплементације и трансформације политика руралног развоја показале су да секторска концепција политике развоја руралних заједница није пружила адекватне резултате и да је једна од последица тога заокрет ка мултидимензионалној и мултисекторској политици у складу са светским трендовима реконцептуализације односа према селу и руралном простору. На основу чега то тврдимо? Проблеми са којима се суочавају наше руралне заједнице – српско село, другим речима речено, нису од јуче, нити без дубоких структуралних и институционалних корена. Аграрна друштвена структура до слома социјалистичког система била је обележена и дубоком дуалношћу. Са једне стране, били су сељаци који су били власници преко 80% обрадивих површина, али са поседима ограниченим на 10 или 15 хектара. Са друге стране, на друштвеним (државним) пољопривредним добрима постојала је структура која је пресликавала структуру у другим деловима социјалистичке привреде (Шљукић, Јанковић, 2015).

Крајем претпоследње деценије прошлог века долази до укидања аграрног максимума што је директно утицало на интензификацију тржишта земље и диференцирања унутар сељаштва као класе/слоја. Осим тога, у нашој држави долази до делимичне реституције земљишне својине која се односила на поседе одузете услед неисупњавања обавеза наметнутих од стране послератних лидера. Међутим, један од најважнијих савремених процеса који је имао пресудну улогу у креирању аграрне друштвене структуре какву, из социолошке перспективе, данас познајемо започет је доношењем Закона о приватизацији (Влада Републике Србије, 2001) који је, како ће се касније показати, условио следећи изглед наше друштвене структуре у пољопривреди – „прави сељаци“, фармери, власници латифундија, пољопривредни радници (Шљукић, 2009: 134)³³.

Иако су сеоско становништво у Србији некада сачињавали скоро све сами сељаци, данас то више није случај и то је једна од најважнијих друштвено-демографских промена у савременим селима која се манифестује читавим низом структурних промена

³³ „Прави сељаци“: производе углавном за задовољавање потреба својих породица; њихово учешће на тржишту је занемарљиво; сиромашни су или (и) стари; немају довољно породичне радне снаге нити неопходну механизацију, те су често приморани да део свог поседа дају у закуп богатим сељацима (фармерима), фармери (модерни пољопривредници): поседују или (и) узимају у закуп велике парцеле; производе углавном за тржиште; поседују пољопривредну механизацију и примењују савремене методе у обради земље, власници латифундија (нови велепоседници): поседују веома велика имања (неколико хиљада хектара или чак више) и обрађују их на капиталистички начин, то јест употребом најамног рада, пољопривредни радници: раде на туђим имањима; ова се група састоји од некадашњих индустријских радника и радника приватизованих друштвених пољопривредних предузећа, незапослених, запослених са веома ниским приходима, сељака са недовољно земље и сл.“ (Шљукић, 2009: 134).

(Митровић, 2015). Иако је миграциони ток усмерен од села ка граду постојао од када и постоје ова два типа насеља, процес индустријализације и рапидни раст понуде послова који су се базирали на непољопривредним делатностима посебно је утицао на смањење сеоског становништва и деаграризацију. Као и сваки други процес, и деаграризација је суштински противречна, вишедимензионална и сложена, често је праћена и процесом индустријализације у градовима, али и негативним трендовима напуштања села, зарад живота у урбаним просторима. Друга страна таквих процеса јесте нагло смањење броја становника на селу – рурална депопулација која је и те како присутна у нашем друштву. Пошто је деаграризација у Србији бржа од урбанизације, може се закључити да је све више оних који се запошљавају изван пољопривреде, али остају да живе у селу и раде на свом пољопривредном газдинству, допуњавајући своје приходе радом у непољопривредним делатностима (Митровић, 2015: 45).

Депопулација је, сходно томе, један од најочигледнијих и најизраженијих проблема са којима се руралне заједнице у нашем друштву данас суочавају. Овај процес посебно се рефлектује у чињеници да село и пољопривреду највише напуштају млађи становници. Пошто је у нашим селима становништво већином пољопривредно, тако се депопулација села манифестује и као сенилизација, девастација пољопривреде и свих сеоских подручја удаљених од главних комуникација, од већих градова и општинских центара, без индустријских погона, комуналне и социјалне инфраструктуре и без развојне перспективе (Митровић, 2015)³⁴. Такви политички и институционални трендови опхођења према руралним подручјима водили су следећој ситуацији:

„Услед културно историјских разлога и деценијског занемаривања у систематском развоју, покушаћемо да истакнемо синтетички пресек проблема са којима се суочавају рурална подручја Србије:

1. неразвијеност инфраструктуре и материјална депривација у бројним сеоским насељима (саобраћајна, комунална инфраструктура и томе слично);
2. незапосленост, рањива запосленост, недовољна развијеност и нефлексибилно тржиште рада за руралну популацију;
3. неразвијена рурална економија и недовољно инвестиција;
4. низак ниво прихода, животног стандарда и квалитета живота; сиромаштво које је доминантно руралног карактера;

³⁴ Што се тиче демографских трендова на нивоу Србије као целине стопа наталитета је од 1971. до 2011. пала са 14,4 на 9,1; стопа морталитета порасла је са 9,1 на 14,3; стопа природног прираштаја је од позитивног 5,2 прешла у негативну -5,2 промила (Митровић, 2015). У региону Војводине стопа наталитета је од 1971. до 2011. године пала са 13,1 на 9,0; стопа морталитета је порасла са 10,2 на 14,5; стопа природног прираштаја је од позитивне 2,9 прешла у негативну -5,5 промила. (Митровић, 2015). Када се погледају унутрашње миграције уочава се депопулација већег броја села у Војводини (преко 70%), која је најизраженија у пограничним областима.

5. низак ниво образовања руралне популације;
6. депопулација (проблем старосне и полне структуре), рурално-урбане миграције и урбана централизација, неразвијеност адекватне мреже насеља и макро регионалних центара;
7. проблеми социјалне изопштености (искључености), апатије сеоског становништва (нарочито руралне омладине, жена и старих);
8. неразвијеност и отежана доступност социјалних сервиса и проблем њиховог функционисања (вртићи, школе, систем здравствених установа, установа културе,...);
9. проблем децентрализације и равномерног руралног развоја; регионални развојни диспаритети; неразвијеност (капацитета) локалне самоуправе – управљачких кадрова на локалном и регионалном нивоу; недовољна партиципација руралног становништва у креирању политике развоја; неразвијеност и неартикулисаност локалних развојних иницијатива и томе сл.
10. еколошки проблеми; угроженост од природних непогода (поплава, суша,...)“ (Шљукић, Јанковић, 2015: 250).

Ништа мање није значајно и да укажемо на проблематику недостатка довољно видљиве и изражене воље и свести политичких актера и са њима повезане моћи одлучивања када је рурални развој и значај и улога руралних подручја у питању. Осетљивост и разумевање хетерогености руралних подручја у Србији један је од кључних изазова у политикама аграрног и руралног развоја, уз адекватну примену концепта мултисекторских концепција развоја, као одговора на поменуте проблеме руралних заједница.

Руралне области се у нашем друштву по својој хетерогености значајно разликују и то у погледу географских, економских, социјалних, демографских, еколошких, културно-историјских карактеристика (Шљукић, Јанковић, 2015). Анализом поменутих фактора, али и елемената попут туристичких потенцијала и инфраструктуре, идентификована су четири рурална подручја (региона), уз Косово и Метохију: 1. равничарски регион 2. регион малих урбаних економија са радноинтензивном пољопривредном 3. регион великих туристичких капацитета и 4. регион са економијом која је окренута природним реурсима, углавном брдско-планинског типа (Bogdanov, Merediht and, Efstratoglou, 2008). Из данашње перспективе, јасно се уочава да је управо оваква хетерогеност недовољно уважавана од стране креатора политика аграрног и руралног развоја, те да је уз остале проблеме са којима су се суочавале наше руралне заједнице знатно утицала на неадекватно коришћење њихових развојних капацитета и ресурса.

На следећим страницама тежићемо да утврдимо колико се проблеми са којима се суочава рурална друштвена структура Војводине поклапају и пресликавају кроз наведене констатације, уз напомену да је ово територијално издвајање извршено из

прагматично-практичких разлога и потребе конституисања просторног оквира анализе. Поставља се и пралела са тврдњама да подручје Војводине поседује потребне природно-ресурсне капацитете за развој руралног туризма (Кошић, 2012, Armenski et al., 2011), али и да је оптерећено бројним социо-демографским проблемима:

- сенилизацијом (висока просечна старост руралне популације – 42,3 године);
- депопулацијом (само у последње две деценије рурално становништво је смањено за 100.000);
- високим руралним индексом старења који спорије опада и нижим степеном образовања у односу на градско становништво (Rodić, Bošnjak, Janković, Karapandžin, 2013, Ćikić, Jovanović, 2015).

6.1. Основне карактеристике руралне популације Војводине

Село у Војводини и његова рурална популација деценијама уназад били су оптерећени низом проблема, а постоје и мишљења да се целокупан процес планирања и организовања начина руралног живота одвијао у условима: „1. недовољно јасно дефинисане друштвене потребе за развојем сеоских насеља 2. непрестаног процеса депопулације сеоских насеља, поготову оних најмањих 3. недефинисане макропланске стратегије развоја простора Војводине у односу на сеоска насеља 4. непостојања релевантне методологије 5. неконзистентне праксе планирања“ (Пушић, 1990: 233). Јасно је да су рурални простор и руралност (као за њега карактеристична форма друштвено-економских односа) притискани и оптерећени, не само споља, већ и изнутра и да је тренутно стање руралне популације у Војводини последица вишедеценијског занемаривања и нагомиланих проблема. На основу чега то тврдимо? Основне демографске карактеристике Војводине на основу резултата Пописа из 2011. године, и статистичких тенденција (РСЗ, 2014; РСЗ, 2017; РСЗ, 2020) указују да:³⁵

- 26,87% од укупног броја становника Републике Србије живи у Војводини; већину популације чине жене (51%);
- 785.078 становника живи у руралним подручјима (40,6%). На основу упоредног прегледа становништва, од 1953. године, примећује се тренд пада удела руралног становништва у укупном становништву Покрајине (РСЗ, 2014³⁶) што

³⁵ <https://publikacije.stat.gov.rs/G2014/Pdf/G20144012.pdf>

³⁶ <https://publikacije.stat.gov.rs/G2014/Pdf/G20144008.pdf>; Удео руралног становништва континуирано опада – поређења ради он је 1953. године, износио 70,4 %, а 2011. 40,6 %.

потврђује тезу о депопулацији руралних подручја и негативних социо-демографских и миграционих трендова (млађи људи чешће напуштају села што директно утиче на даљу репродукцију руралног становништва, али и руралности уопште) (РСЗ, 2014);

- највише сеоског становништва живи у Јужнобачком округу (23,1%), а најмање у Севернобанатском (6,9%), док се у Срему налази највећи број сеоских насеља – чак 102 (РСЗ, 2014);
- старосна структура руралног становништва показује да највише има оних који спадају у категорију 40-59 година живота (30%), али да је оних који имају преко 60 година процентуално исто колико и младих између 20 и 39 година живота (25%). Најмање је учешће становника између 0 и 19 година живота (20%). Укупна просечна старост руралног становника Војводине износи 42,3 године, што га чини „лидером“ у старости у обе структуре, укупној старосној структури Војводине и у односу на градско становништво;
- просечна старост руралног становништва варира према окрузима; најмања је у Јужнобачком округу (41,0 година, са најмањим индексом старења од 1,04), а највећа у Западнобачком (44,0 године, са индексом старења од 1,51) (РСЗ; 2014);
- подаци афирмишу изнету тезу о проблему старења сеоског становништва (сенилизација), као једном од кључних карактеристика руралне популације;
- у образовној структури становништва АПВ доминира средња школа (46,3% становника поседује тај ниво образовања), затим основна и непотпуна основна спрема се налазе по заступљености у средини, са 27,5% и 15,8%, а они који немају школу (3,4%) и они који имају факултет (3,7%) или вишу школу (3,0%) су на дну лествице заступљености. У неписменом делу руралног становништва преовладава узраст изнад навршених 65 година живота (56,9%). Међутим, није занемарљиво ни 10,6% и 10,5% они који између 20-34 и 35 и 49 година не знају да пишу;
- високо образовање поседује тек сваки 14. становник руралних подручја што указује на проблематику људског капитала, мотивисаност и могућности становника села да се образују. Управо је значај пораста образовања једна од кључних дистинкција између традиционалних и савремених друштава, као и пораст значаја самозапошљавања и развоја руралног предузетништва (Чикић,

Петровић, Петровић, 2011), посебно у друштву у развоју (попут нашег) које се још увек бори са низом структуралних проблема.

6.2. Основне карактеристике руралне економије у Војводини

Основне карактеристике руралне економије Војводине можемо анализирати на основу неколико кључних трендова и статистичких показатеља. Ради се о развијености поделе рада, предузетничком духу, развијености и комплементарности пољопривредних и непољопривредних делатности, диверзификацији руралне економије, односу између руралне економије и важних социо-демографских структура (старосне, образовне, полне...).

У литератури се наводи да проблему руралне незапослености можемо да приђемо са три колесека и то кроз:

1. могућности и жеље руралног становништва за запошљавање у домену пољопривреде;
2. могућности и жеље руралног становништва за запошљавање у оквиру непољопривредних делатности у селу;
3. могућности и жеље руралног становништва за запошљавање у оквиру непољопривредних делатности ван села (Ћикић, Јовановић, 2015: 43).

Проблем руралне незапослености директно је повезан са питањима квалитета живота и социјалне искључености, а многа истраживања указују на чињеницу да развој процеса диверзификације и грањања могућности запошљавања у непољопривредном сектору умногоме може да има позитивне ефекте на добробит руралне популације и руралних заједница (Свејић, Бабовић, Петровић, Богданов, Вукровић, 2010). Рурална подручја се суочавају са бројним економским проблемима – смањује се број пољопривредника, повећава број старачких домаћинстава и, захваљујући индустријском расту, редукује се количина пољопривредних површина (Demirović, Petrović, Neto Monteiro, Stjepanović, 2016).

Породична пољопривредна газдинства, у скоро свим случајевима, представљају основну организациону јединицу, а у Војводини њихов удео у пољопривредним газдинствима износи 99,7% (Богданов, Бабовић, 2012: 29). Исте ауторке наводе да у структури газдинстава према величини поседа доминирају газдинства мале просечне површине коришћеног пољопривредног земљишта (даље: КПЗ), док се регион Војводине издваја по томе што има мали удео најмањих газдинстава у укупним

површинама КПЗ, те већи број највећих газдинстава са изузетно великим уделом у укупном КПЗ (Богданов, Бабовић, 2014: 34). Чињеница је да се Војводина, као регион, у основним карактеристикама пољопривреде издваја управо по томе што је просечна величина поседа знатно већа него у односу на остале делове Србије. На територији Војводине, према Пољопривредном попису из 2012. године, регистровано је укупно 147.624 пољопривредна газдинства, и то са највећом просечном економском величином пољопривредног газдинства која износи 12.032 евра (Цвијановић, Субић, Параушић, 2012: 22, 23). Економска снага војвођанских пољопривредних газдинстава и до неколико пута је већа од осталих региона Републике Србије. Што се тиче дистрибуције пољопривредних газдинстава према типу пољопривредне производње у Војводини, са 40,8%, доминира ратарска производња, а са 23,7% прати је комбинација биљне и сточарске производње, као и узгој свиња и живине (Цвијановић, Субић, Параушић, 2012: 29). Нема сумње да резултати статистичких анализа показују да су економски снажнија газдинства управо у Војводини (Цвијановић, Субић, Параушић, 2012) и да, на основу бројних економских показатеља, постоји значајан капитал и ресурсна база за развој (не)пољопривредних активности на газдинствима у овом делу Србије. У прилог томе говоре и подаци који се односе на радну снагу породичних газдинстава према радном статусу где је забележен мањи удео сродничке радне снаге, а повећан удео носилаца газдинстава у радној снази (Богданов, Бабовић, 2012: 41). Регион Војводине специфичан је и по још једној карактеристици - од свих анализираних региона у Републици Србији, Војводина бележи процентуално највеће учешће носилаца газдинстава који су млађи од 35 година³⁷. Као посебно важна категорија за анализу карактеристика руралне економије издваја се полна структура њене радне снаге, односно, примећен дисбаланс који постоји између учешћа жена и мушкараца у погледу власништва, организације и одржавања пољопривредних газдинстава. Већ основни податак о уделу жена и мушкараца међу члановима газдинстава и запосленима указује на изразиту несразмеру, а она је управо у Војводини најизраженија (Богданов, Бабовић, 2012: 46)³⁸. Према последњем Попису пољопривреде, чланови газдинстава и стално запослени на газдинствима у Војводини 61,7% јесу мушкарци, а у 38,3% случајева жене, док су жене носиоци газдинстава у свега 18,7% случајева (РЗС, 2013). Међутим, када се ради о процентуалном уделу оних

³⁷ Са друге стране, укупно 21,6 % газдинстава у Војводини воде власници који су млађи од 44 године, иако удео оних у старосним параметрима између 55-64 има највише – чак 29,4 % (Богданов, Бабовић, 2014: 42).

³⁸ 23,4 процентна поена износи родни јаз у АП Војводини (Богданов, Бабовић, 2014: 46).

чланова породице и рођака који обављају рад на газдинствима – у случају Војводине, ради се о проценту од 61,6% жена које на газдинствима спадају у ову категорију, за разлику од мушкараца који су у чак 89,1% стално запослени на газдинствима³⁹.

Број газдинстава је током 2018. године, на нивоу Републике Србије, смањен за 10,6% (РЗС, 2018: 15), иако је пад броја газдинстава забележен у свим регионима, у оба организациона облика, највећи пад броја породичних газдинстава догодио се управо у региону Војводине (13,7%). Као узрок томе наводе се дуготрајни притисци високих стопа процеса депопулације руралних подручја и неповољне старосне структуре, које смо објаснили у претходном делу, али и повлачење одређеног броја газдинстава из пољопривредног сектора. Поред тога, сматра се да је економска одрживост газдинстава и села све више везана за приходе који се остварују ван пољопривреде. „Из тог разлога, стварање подстицајног амбијента за диверзификацију прихода на газдинству и/или специјализацију, као и веће могућности запослења изван пољопривреде, морају бити у фокусу развојних политика у овим крајевима“ (РЗС, 2018: 25). Војводина располаже са укупно 1.608.896 хектара пољопривредног земљишта, уз просечну величину газдинства од 10,9 ха. Међутим, како истичу Чикић и Јовановић (Ћикић, Јовановић, 2015) просечна величина земљишног поседа породичних газдинстава и приватних пољопривредних предузећа се знатно разликује, те тако просечна величина газдинстава приватних пољопривредних предузећа износи чак 326,6 хектара.

И поред неколико општих карактеристика руралне економије нашег друштва⁴⁰, у литератури се истиче неколико специфичности које одликују Војводину. Ради се о констатацији да се, посматрајући економску моћ и однос између расположивих ресурса газдинстава, овај регион дефинитивно издваја у односу на остале делове Србије и то вишеструко (Богданов, Бабовић, 2014: 71). Међутим, иако се наводи да су на територији АП Војводине „процеси структурне и својинске трансформације током периода транзиције били динамичнији“ (Богданов, Бабовић, 2014: 71), не смемо

³⁹ Сеоске жене су у свега 10,9% случајева стално запослене на газдинствима у Војводини (Богданов, Бабовић, 2014: 47). Такође, жене су у 13,5% случајева менаџерке на пољопривредним газдинствима, за разлику од 86,5% случајева када су у Војводини то мушкарци.

⁴⁰ Мисли се на то да „1. рурално тржиште рада карактерише висока запосленост у пољопривреди (48%) 2. домаћинства у Србији још увек имају релативно снажну везу са пољопривредом и/или селом 3. постоји изразита доминација породичних пољопривредних газдинстава 4. у аграрној структури доминирају газдинства мале и средње величине 5. родне неједнакости се посебно испољавају кроз неравнотежу у обављању руководећих и извршних форми рада на газдинству. Жене се знатно ређе јављају на позицији носиоца газдинства него мушкарци“ (Богданов, Бабовић, 2014: 68,69,70)

заборавити чињеницу да је, у домену аграра „скоро сваки трећи приватизациони уговор био поништен“ (Недељковић, 2018: 35-36).

Након општих одлика руралне економије, сублимираћемо и неколико кључних карактеристике економског положаја сеоских жена у њој. Легитимитет за то ће нам пружити све веће уважавање и прихватање потребе за поштовањем родних руралних режима у креирању развојних докумената и политика, као и тенденција промене положаја и улоге сеоских жена у репродукцији руралности. Ради се о следећим специфичностима:

- последице транзиције огледале су се и у све неповољнијој економској позицији сеоских жена, „произвела је незапосленост код оних које су некада биле запослене и отежала запошљавање оних које су сада незапослене“ (Blagojević, 2010:83);
- у таквим условима постаје јасно да пољопривреда није једини одговор на неповољну структуру (не)запослености сеоског становништва (жена). „Жене, не само да у великој мери излазе из пољопривреде, већ се изразито залажу за запошљавање изван пољопривреде“ (Blagojević, 2010:81-82). Међутим, други извори говоре да „изразита већина жена не показује интерес да се запосли изван газдинства“ (Babović, Vuković, 2008: 59);
- проблематика се јавља и у многим другим погледима економског статуса сеоских жена: њихова неплаћеност као помажућих чланова домаћинства (нека истраживања говоре о проценту од 92% сеоских жена које се налазе у статусу помажућих чланова друштва, чији рад није плаћен (SeConS, 2008: 58)), подаци указују да је мање од половине њих формално запослено, а да се свака пета бави неком врстом неформалне економије (Blagojević, 2010);
- до сада су примећене и изражене имовинске неједнакости у погледу родног аспекта, формално непоседовање газдинстава од стране женских чланова породице и питање могућности за остваривање женског руралног предузетништва (Babović, Vuković, 2008);
- за разлику од активног руралног становништва, који чини свега 38,2% укупно активних лица у Војводини, руралне жене чине већину, како међу лицима са личним приходом (50,3%), тако и међу оним делом популације које је издржавано (65,5%) (Čikić, Jovanović, 2015).

6.3. Основне карактеристике руралног туризма у Војводини

У Програму за развој туризма АП Војводине (Службени лист АПВ бр. 54/18: 48), наводи се да је становништво Војводине, према броју и структури, добар ресурс за развој туризма, али да их степен вештина и стручна опредељеност у томе коче. Као потенцијални механизми за отклањање тих проблема могу да се искористе предности процеса модернизације система образовања и увођење потребних реформи, све са циљем усклађивања потреба тржишта са профилима стручњака. Зато се у неким изворима истиче да су елементи попут квалитета услуга, обука за усавршавање кадрова и њихових компетенција како би се туристички производ усавршио, били занемарени (Demirović, Petrović, Neto Monteiro, Stjepanović, 2016). Имајући у виду да наши капацитети у руралном туризму још увек нису развијени у пуној мери (Ђurović, Svejić, 2011), отвара се и питање начина на који је могуће њихово унапређење, посебно у руралним подручјима где се умногоме ослањају на приватне смештајне капацитете и конкурентност дестинације. Додатно се отварају и питања професионализације рада и услуге у рурално-туристичкој понуди Војводине, могућности за усавршавања њених носилаца и усвајање нових (ван)институционалних вештина. Све је то у директној вези са логиком активирања унутрашњих руралних ресурса за развој туристичке понуде кроз подизање нивоа виталности, конкурентности и атрактивности сеоских подручја. Активности у руралном туризму можемо посматрати преко четири типа објеката:

1. салаша;
2. етно-кућа;
3. сеоских туристичких домаћинстава;
4. радионица за израду сувенира и традиционалних заната.

Са каквим капацитетима располаже Војводина када туристичку понуду рашчланимо на ове четири форме објеката? Подаци Туристичке организације Војводине говоре да на територији Војводине постоји и ради укупно 55 салаша, можемо поставити и питање шта знамо о салашима као типу објекта у туризму и како се он схвата у званичним документима?

Уколико посматрамо Војводину, посебну пажњу у њеној руралнотуристичкој понуди привлаче салашаи као живи споменици традиције и културе српског народа, али и осталих националних заједница које живе у северном делу Србије, поготово у општинама Суботица, Сомбор, Нови Сад, Србобран и Бечеј. Њихови темељи су углавном постављани средином 19. века (када је већина њих и изграђена) пре свега

зарад потреба оних који су поседовали земљу у њиховом окружењу. Један типичан војвођански салаш се састојао од стамбене зграде и економског објекта, намењеног за рад у пољу, а неретко се у оквиру његовог комплекса налазио и тор за овце, штала, башта, бунар, чардак и разне шупе за одлагање алата.

Једно од социолошких истраживања сеоског туризма код нас базирало се и на салашарском туризму у АП Војводини (Шљукић, Шљукић, 2012). Салаши се, према овим ауторима, посматрају као специфична рурална насеља, особене друштвено-културне и историјске улоге, које су се, након Другог светског рата нашле на великом удару. Међутим, салаши успевају да се изборе са свим недаћама и ударцима које су претрпели, а данас их краси оно што се чинило да ће заувек нестати. Традиционални салашарски начин живота и привређивања, који изнова привлачи пажњу, не само све већег броја туриста, већ и научних радника, истраживача, медија, али и креатора званичних стратегија и политика одрживог руралног развоја и туризма, као важне карике у том ланцу, доводи до низа промена у руралним просторима Војводине, али и до специфичног прожимања традиционалних и модерних вредности, те развоја предузетничког духа. Поједини салаши се преуређују у туристичке објекте који уз аутентичан смештај и карактеристичну кухињу посетиоцима нуде чари некадашњег сеоског живота (Шљукић, Јанковић, 2015: 143). Како Шљукић истиче, суштина привредне трансформације салаша широм Војводине огледа се у одређеном окретању ка услужној делатности - руралном туризму - при чему се наставља са пољопривредном производњом, док сам туризам помаже да се оствари друштвена интеграција и конекција ових руралних насеља и њиховог особеног начина живота са остатком друштва. На тај начин се постиже барем двоструки бенефит, како за руралне средине у којима доминира салашарски начин живота, тако и за целокупно друштво. Промоцијом салаша долазимо до могућности развијања овог особеног типа туризма који на себи својствен начин доприноси рураном развоју и повећању квалитета живота у једној сеоској средини, док са друге стране, развој туризма повећава ресурсне капацитете једне локалне средине, а самим тим и целокупног друштва, које, на овај начин, може осетити значајне позитивне утицаје.

Друго истраживање које ваља споменути такође је за предмет имало војвођанске салаше и поседује особен етноантрополошки карактер. У овом случају Банић, Грубишић и Антонијевић (2013) истичу да су током последње деценије салаши постали популарна туристичка дестинација и атракција у форми руралног и културолошког туризма, иако се у медијима креира донекле романтизирана и

идеализована слика ових руралних насеља. Наиме, ради се о разматрањима односа између традиције и туризма, на примеру гастрономске понуде, у оквиру туризма који се развија на салашима, при чему елементи традиционалне културе бивају инкорпорирани у туристичку понуду (Шљукић, Јанковић, 2015). На основу података којима располаже Туристичка организација Војводине, можемо направити пресек стања у погледу броја и територијалне дистрибуције салаша у Војводини

Табела 5. Преглед салашарске понуде АП Војводине – 2020. година

Округ	Општина	Број салаша	%	Укупно
Сремски	Сремска Митровица	3	5.5%	7 (12.7 %)
	Ириг	1	1.8%	
	Инђија	3	5.5%	
Јужнобачки	Општина Нови Сад (Бегеч, Ченеј, Руменка, Сремска Каменица, Футог)	10	18.2%	22 (40.0 %)
	Бачка Паланка	3	5.5%	
	Жабал	2	3.6%	
	Темерин	1	1.8%	
	Србобран	2	3.6%	
	Бач	2	3.6%	
	Врбас	1	1.8%	
	Тител	1	1.8%	
Западнобачки	Сомбор	4	7.3%	6 (10,9 %)
	Озаци	1	1.8%	
	Апатин	1	1.8%	
Севернобачки	Суботица	9	16.4%	12 (21,8%)
	Бачка Топола	2	3.6%	
	Мали Иђош	1	1.8%	
Севернобанатски	Ада	1	1.8%	3 (5,5 %)
	Кањижа	2	3.6%	
Средњобанатски	Зрењанин	1	1.8%	1 (1,8 %)
Јужнобанатски	Бела црква	1	1.8%	4 (7,3 %)
	Ковачица	2	3.6%	
	Ковин	1	1.8%	
Укупно		55	100.0%	55 (100%)

Извор: Туристичка агенција Војводине, прорачун аутора

Салаше су препознати и од стране креатора званичних развојних и туристичких докумената и програма. У Програму за развој туризма (Службени лист АПВ, бр. 54/18: 48) схватају се као „једно од најпрепознатљивијих обележја Војводине и као такви представљају јединствену понуду која се лако може комерцијализовати“, уз напомену да су важан културно-историјски елемент наслеђа, традиције, али и њихове копче са

тренутним временом. Одликује их аутентичност и посебност, а могу да буду и важан извор (примарних или секундарних) прихода за једно домаћинство.

Табела 6. Број и дистрибуција етно-кућа АП Војводине (2020)

Округ	Општина	Број етно-кућа	%	Укупно
Сремски	Сремска Митровица	5	9.3%	13 (24.1%)
	Ириг	2	3.7%	
	Шид	1	1.9%	
	Инђија	1	1.9%	
	Врдник	1	1.9%	
	Сремски Карловци	1	1.9%	
	Пећинци	2	3.7%	
Јужнобачки	Бачки Јарак	1	1.9%	11 (20.4%)
	Бачка Паланка	1	1.9%	
	Темерин	1	1.9%	
	Бачки Петровац	1	1.9%	
	Бач	4	7.4%	
	Врбас	1	1.9%	
	Тител	2	3.7%	
Западнобачки	Сомбор	7	13.0%	12 (22,2%)
	Озаци	4	7.4%	
	Апатин	1	1.9%	
Севернобачки	Бачка Топола	2	3.7%	2 (3,7%)
Севернобанатски	Ада	2	3.7%	7 (13,0%)
	Сента	1	1.9%	
	Кикинда	2	3.7%	
	Кањижа	2	3.7%	
Средњебанатски	Зрењанин	2	3.7%	3 (5,6%)
	Житиште	1	1.9%	
Јужнобанатски	Ковачица	3	5.6%	6 (11,1%)
	Ковин	1	1.9%	
	Панчево	2	3.7%	
Укупно		54	100.0%	54 (100%)

Извор: Туристичка агенција Војводине, прорачун аутор

Поред салаша, приказана је и дистрибуција етно-кућа на територији Војводине, које на најбољи начин осликавају културну и етнографску разноликост српског народа и националних мањина које живе на овом простору. Детаљнији приказ територијалне дистрибуције етно-кућа на простору АП Војводине дат је у табели број 6, на основу података којима располаже Туристичка организација Војводине. Етно-куће су најбројније у Сремском, Западно-бачком и Јужно-бачком округу, а према општинама се издвајају Сомбор, Сремска Митровица, Бач и Озаци.

Уз салаше и етно-куће, направљен је и пресек стања сеоских домаћинстава у руралном туризму Војводине. Највише њих се налази у Јужнобачком округу, а посебно у општини Бачки Петровац. Такође, истиче се и општина Ириг из Сремског округа и Ковин из Јужнобанатског. Два округа – Западнобачки и Средњобанатски немају ниједно сеоско туристичко домаћинство на својој територији. Детаљнији приказ територијалне дистрибуције сеоских туристичких домаћинстава на простору АП Војводине, дат је у табели бр. 7.

Табела 7. Број и дистрибуција сеоских домаћинстава АП Војводине (2020)

Округ	Општина	Сеоска домаћинства	%	Укупно
Сремски	Сремска Митровица	1	3.8%	5 (19.2 %)
	Ириг	3	11.5%	
	Инђија	1	3.8%	
Јужнобачки	Нови Сад	2	7.7%	12 (46.2 %)
	Бачки Петровац	10	38.5%	
Севернобачки	Бачка Топола	1	3.8%	1 (3,8 %)
Севернобанатски	Ада	1	3.8%	4 (15,4 %)
	Сента	1	3.8%	
	Кикинда	1	3.8%	
	Кањижа	1	3.8%	
Јужнобанатски	Ковин	3	11.5%	4 (15.4%).
	Панчево	1	3.8%	
Укупно		26	100.0%	26 (100%)

Извор: Туристичка агенција Војводине, прорачун аутора

На послетку, поред приказа дистрибуције салаша, етно-кућа и сеоских туристичких домаћинстава, потребно је да прикажемо четврти тип рурално-туристичког објекта, а то су радионице за израду старих заната и сувенира. То је, такође, учињено на основу података којима располаже Туристичка организација Војводине. Детаљнији приказ територијалне дистрибуције радионица за израду сувенира и страних заната, на простору Војводине, дат је у табели број 8.

Табела 8. Преглед радионица за сувенире и старе занате АП Војводине (2020)

Округ	Општина	Радионице за сувенире и старе занате	%	Укупно
Сремски	Инђија	1	1.7%	2 (3.4%)
	Врдник	1	1.7%	
Јужнобачки	Нови Сад	3	5.1%	29 (49.2%)
	Беочин	16	27.1%	
	Бачки Петровац	7	11.9%	
	Жабаљ	1	1.7%	
	Тител	2	3.4%	
	Сомбор	6	10.2%	
Западнобачки	Кула	1	1.7%	8 (13.6%)
	Апатин	1	1.7%	
	Суботица	1	1.7%	
Севернобанатски	Ада	2	3.4%	7 (11.9%)
	Чока	1	1.7%	
	Кикинда	3	5.1%	
	Кањижа	1	1.7%	
Средњебанатски	Житиште	1	1.7%	1 (1.7%)
Јужнобанатски	Ковачица	11	18.6%	11 (18.6 %)
Укупно		59	100.0%	59 (100%)

Извор: Туристичка организација Војводине, прорачун аутора

Табела 9. Поређење броја рурално-туристичких објеката АП Војводине 2015-2020. године

Тип туристичког објекта	2015.	2020.	Индекс промене
Салаше	39	55	41%
Етно куће	46	54	17,4%
Сеоска домаћинства	27	26	-3,7%
Радионице за израду сувенира и старе занате	28	59	110,7%
Укупно	140	194	38,6%

Извори: Ćikić, Jovanović (2015); Туристичка организације Војводине (2020).

Ако бисмо направили компарацију података из 2015. године, са подацима са којима располаже Туристичка организација Војводине почетком 2020. године, можемо да установимо да је дошло до пораста броја салаша који се користе у туристичке сврхе на територији Војводине, као и етно-кућа. Сеоска домаћинства су се смањила за једно, док је највећи тренд (индекс) раста примећен код типа туристичке активности која се

везује за израду сувенира и старих заната⁴¹. Посматрајући округе, највећи пораст ових радионица и удружења жена која се тиме баве се догодио се у Јужно-бачком округу, где се посебно истиче општина Беочин (16) и Бачки Петровац (7). Тренд раста ова три типа објеката у туризму указује на то да локални актери препознају значај и улогу коју диверзификација прихода и рурални туризам могу имати у оквиру руралних структура. Такође, увиђајући да у одређеним општинама долази до развоја руралног туризма, које до тада нису имале изражену традицију те врсте, уочавамо тренд ширења оваквог начина пословања. Квантитативни раст објеката у руралном туризму указује на то да расте и свест о значају и улози коју ова врста предузетништва може имати у диверзификацији и остваривању прихода у руралним срединама. Међутим, отворено остаје и питање да ли се сви објекти подједнако квалитетно баве овом врстом делатности и да ли сви имају исти или сличан обим посла, укљученост актера и слично... То питање, у овој дисертацији, биће анализирано са родног аспекта развоја рурално-туристичке понуде у АП Војводини и последица које таква предузетничка политика може да има на положаје и улоге сеоских жена.

Један од посебних типова активности, односно начина пружања услуга у руралном туризму је и сеоско туристичко домаћинство. Из претходне важеће верзије Закона о туризму (Службени гласник РС, бр. 36/2009, 88/2010, 99/2011, 93/2012), приликом објашњења коришћених појмова можемо да сазнамо да је „сеоско туристичко домаћинство објекат или група објеката у којем се пружају услуге смештаја, исхране и пића или само исхране и пића, који се налази у руралном (сеоском) окружењу са елементима локалног обележја и наслеђа“, док се у верзији закона која важи од 2019. године (Службени гласник РС, бр. 17/2019) овај термин не налази у обајшњеним појмовима и у тексту се појављује само два пута – у случају констатовања да туристичка организација на локалном нивоу може посредовати у пружању услуга у домаћој радности и сеоском туристичком домаћинству и приликом набрајања елемената у регистру туризма који се евидентирају. Ту се наводе, између осталог, и

⁴¹ Иако смањење броја сеоских домаћинстава за једно није алармантан податак, поставља се питање са чим у везу се ова констатација може довести. Шта је узрок томе што није дошло до повећања броја сеоских туристичких домаћинстава у периоду од претходних пет година? Препоставка је да узрок томе може бити неадекватна институционална подршка за ову врсту предузетничке активности у руралном туризму, законске и процедуралне препреке, недовољно подстицање заинтересованости и мотивације локалних актера, недостатак удруживања оних који се баве истом или сличном врстом активности у оквиру услуге руралног туризма и недовољна искоришћеност ресурса који би били корисни за развој сеоских туристичких домаћинстава. Проблеми, препреке и недостаци, када се ради о овом питању, су дубље анализирани у делу дисертације која се бави анализом прикупљених података о односу између развоја руралног туризма и сеоских жена предузетница.

категоризовани и некатегоризовани угоститељски објекти и лица која пружају услуге у домаћој радиности.

Према подацима којима располаже Информациони центар Завода за равноправност полова АП Војводине, на територији покрајине, 34 етно-куће (собе или завичајни музеј) се налазе у одговорности жена као појединаца или њихових друштава, удружења и клубова⁴². Што се тиче манифестација удружења сеоских жена током године их има укупно 108 регистрованих од стране овог центра⁴³. У бази података се налази укупно 391 сеоско и општинско удружење сеоских жена Војводине⁴⁴.

Резултати претходних истраживања (Ћикић, Јовановић, 2015) указују и на незадовољство домаћина у руралном туризму у Војводини у погледу сарадње са државним органима управе, поготово оним чија је ингеренција пружање помоћи и подршке развоју руралног туризма. Међутим, истакнуто је и неколико важних доприноса сеоског туризма (која се појављују и у радовима других аутора) - смањење незапослености у селу, останак младих у селу, очување традиционалног начина живота, очување природних лепота и унапређење инфраструктуре (Ћикић, Јовановић, 2015: 93). Ништа мање битно се не чини ни промовисање сопствених производа са заштићеним географским пореклом, фестивала „доброг укуса“, сајмова са етно-гастрономском понудом испреплетених са понудом упознавања са културном баштином једног руралног подручја и његове туристичке понуде (Стојановић, Черовић, 2008). Постоје и мишљења да се локални карактер манифестација може унапредити и боље маркетиншки уредити, како би био пријемчљивији и домаћим и страним посетиоцима (Njegovan, Demirović, Radović, 2015, Lazić, 2007). Имајући у виду да постоји снажна веза између индивидуалних вредности (личних преференција), жеља за унапређењем начина на који се проводи одмор са начином промовисања једног туристичког подручја (Јовановић, 2014) јасно је да ови подаци могу бити веома значајни за све оне који се баве креирањем и спровођењем стратешких и маркетиншких планова и докумената. Посебно имајући у виду да из године у годину расте број туриста који посећују Србију, али и Војводину⁴⁵.

⁴² Види више на: <https://soldatovic.org/zirrs/delatnosti/turizam/etno-kuce/#pgc-37-1-0>

⁴³ Види више на: <https://soldatovic.org/zirrs/delatnosti/turizam/seoske-manifestacije/?pno=2>

⁴⁴ Види више на: <https://soldatovic.org/zirrs/baza-podataka/>

⁴⁵ Примера ради, просечан раст долазака туриста у Србију између 2014-2018. године, био је 9,3%, док је за АП Војводину нешто мањи од 7,7%. Међутим, континуирано се примећује раст броја долазака туриста у Војводину, уз пратећи раст броја ноћења (РЗС, 2020).

7. ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ МЕТОДОЛОШКОГ ОКВИРА ИСТРАЖИВАЊА

Приликом конципирања најадекватније методологије за истраживање карактеристика и потенцијала за предузетничко ангажовање сеоских жена у руралном туризму у савременом српском друштву било је јасно да квантитативна анализа не би омогућила адекватно интерпретирање таквог објекта истраживања. Специфичност предмета интересовања, недовољно истражен однос између развоја руралног туризма и предузетничких активности сеоских жена, уз непостојање адекватне домаће литературе и истраживања која би операционализовала и „оживела“ овај однос, али и чињенице да предузетници послују у врло различитим и динамичним окружењима, са читавим дијапазоном различитих циљева, мотива и фактора који утичу на формирање њиховог животног стила, указао је на потребу квалитативног дизајна обликованог у виду експлоративног истраживања. У прилог оваквој тврдњи говоре следеће карактеристике квалитативних експлоративних истраживања:

- у квалитативним истраживањима се током самог истраживања успостављају даље хипотезе и развијају посебна питања (Mimica, Bogdanović, 2007);
- квалитативна истраживања више треба да сугеришу наредна истраживачка питања него да пружају коначне одговоре, да доведу до продубљивања закључака и упуте на употребу квантитативних техника (Milas, 2009);
- циљеви истраживања експлоративног типа, према Бабију (Babbie, 2011), су жеља за бољим разумевањем неке појаве, испитивање изводљивости одређеног замишљеног истраживања које би било обимнијег карактера, те развијање метода који ће бити адекватни у некој следећој студији.

Одабир квалитативног истраживања показао се оправданим и на основу искустава из ранијих истраживања овог и сличних проблема у другим друштвеним контекстима (Bensemman, 2010; Garcia-Ramon, Canoves, Valdovinos, 1995; Bakas, 2014). Квалитативна истраживања могу да се схвате као мултипарадигматски и мултиметодолошки усмерена истраживања, која укључују натуралистички и интерпретативни приступ (Halmi, 2005; Creswell, 2007), уз наглашавање значаја принципа отворености према предмету истраживања (Rein, 1980; према: Halmi, 2005: 26). У оваквим истраживањима анализа прикупљених података схвата се и као процес пружања смисла и значења сировом материјалу (Esterberg, 2002). Процес

интерпретације је, пре свега, креативан, а не механички (Denzin, 1989) и управо се зато каже да квалитативна истраживања подразумевају испитивање друштвеног феномена (Gubrium, Holstein, 1997), поштујући субјективност природе људског живота и интерпретацију друштвеног света од стране самих актера.

О квалитативним истраживањима можемо говорити и на основу њихове дистинктивности у односу на методе истраживања дизајниране да произведу одговарајуће податке за квантитативну (статистичку) анализу (Babbie, 2011). Ова врста истраживања може произвести богатије разумевање многих друштвених феномена (под условом да је истраживање намерно, добро планирано и активно), али, попут свих других истраживачких метода, и квалитативне технике поседују своја питања, дилеме, предности и мане (Babbie, 2011).⁴⁶ Са друге стране, Стејк⁴⁷ сматра да је квалитативно истраживање „интерпретативно, холистичко, натуралистичко, незаинтересовано за узрок“ (Stake, 1995:46), док Волкот квалитативно, дескриптивно и натуралистичко истраживање своди под заједнички именитељ „натуралистичка парадигма“ (Wolcott, 1990:10). У том контексту под термином натуралистичко могу се подразумевати следеће одреднице: „постпозитивистичко, етнографско, феноменолошко, субјективно, case study, квалитативно, херменеутичко, хуманистичко“ (Lincoln, Guba, 1986: 7). Тако се концепт текстуалности (квалитативни моменат) јавља као врло важан инструмент у интеграцији различитих метода и дисциплина (Gephart, 1988).

Наведене карактеристике квалитативног истраживачког приступа одговарају предмету и циљу овог истраживања. Узевши у обзир претходно истакнуте специфичности предмета истраживања и потребу дубинске анализе проблема, који није довољно истражен у нашем друштву, методолошке поставке истраживања базирају се на квалитативном и експлоративном дизајну истраживања уз примену метода случаја и биографског метода. Сматра се да је комплементарна примена ова два метода релевантна и одговарајућа за предмет истраживања из неколико кључних разлога.

⁴⁶ Ради се, на пример, о питањима различитих улога истраживача, његовој повезаности са објектом истраживања, отварању етичких питања у вези са тим, али и оних научних, попут могућности постизања валидности, поузданости... и осталих принципа научног сазнања (Babbie, 2011). Поред тога, чињеница је да су метод случаја и начини његове примене били предмет многих методолошких студија деценијама уназад (Abbot, 1992; Ragin and Becker, 1992; Gerring, 2004; Passeron and Revel, 2005; Yin, 2009, 1993; Dumez, 2015).

⁴⁷ Једну од најсистематичнијих класификација особина и специфичности квалитативног истраживања налазимо управо код Стејка (Stake, 1995).

У оквиру примене квалитативне методологије, метод случаја све више заокупља пажњу и постаје део стандардног истраживачког корпуса.⁴⁸ Метод случаја истраживачу пружа вредан допринос у прелиминарним фазама истраживања, омогућава лакше формулисање хипотеза и откривање потенцијалних узрочно-последичних и корелативних односа између проучаваних појава⁴⁹. Како се метод случаја у литератури често везује за ту иницијалну фазу у истраживању неке (до тада) недовољно истражене појаве, често је комплементаран са експлоративним типом квалитативних истраживања.

Метод случаја се, за потребе овог истраживања, схвата као самостална истраживачка стратегија чија примена омогућава целовито проучавање појава у одређеном друштвеном контексту, уз коришћење различитих извора и врста података⁵⁰. Имајући у виду истраживачеву намеру да дубински истражи животни ток и кључне детерминанте у промени начина живота испитаница, пре и након уласка у предузетништво у руралном туризму, јасно је да кључне карактеристике метода случаја одговарају оваквој намери. У прилог тој тврдњи истиче се став да је циљ примене метода случаја да се опише реални животни контекст у коме се интервенција одвија, као и да се испитају оне ситуације у којима интервенција која се вреднује нема јасан, појединачан сет последица (Yin, 2009). Уз то можемо навести и да метод случаја представља „анализу неког друштвеног феномена“, који је специфичан у континууму времена и простора (Ragin, Becker, 1992). За истраживања предузетништва сеоских жена посебно је значајна димензија реалног животног контекста и блискости, коју метод случаја може пружити истраживачу, са стварним животним ситуацијама. „Заинтересовани смо за случајаве (људе или програме у социјалном контексту) због њихове уникатности, али и заједничких карактеристика. Тежимо да их разумемо. Желимо да чујемо њихове приче“ (Stake, 1995). Важно је да се стекне вишеструко нијансирана слика друштвене стварности и људског понашања која постоји једино као таква, те је проучавање

⁴⁸ Ваља нагласити и да се овај приступ није увек перципирао као (само) квалитативни, да је у изворном облику био везан за етнолошка проучавања (Babbie, 2011) и да неки аутори говоре о комбинацији статистике (квантитативни моменат) и метода студије случаја Богдановић (1993).

⁴⁹ Са друге стране, већи број приговора упућивао се истраживањима која су користила ову врсту метода: проблем генерализације на нивоу једног случаја, ограниченост метода случаја на генерисање и иницијално формулисање хипотеза, проблем пристрасности истраживача и очекивања да се потврде претходно формулисане хипотезе, изазов конкретизације и објашњења једног случаја, уз проблем извођења теоријских закључака...

⁵⁰ Неки аутори сматрају да би управо метод случаја, као изразито комплексна, плуралистичка, интегративна и интердисциплинарна истраживачка стратегија након дубоких конфронтација између квантитативних и квалитативних приступа у друштвеној науци, могао да постане доминантан истраживачки нацрт (Tomić-Koludrović, Leburčić, 2002).

појединачних случајева значајно и за сопствени процес учења истраживача, односно - за развијање вештина да се изведе добро истраживање (Flyvbjerg, 2006).

Ако однос између промене положаја и улоге сеоских жена предузетница и развоја руралног туризма схватимо као случај који је потребно истражити, намеће се и питање шта то заправо значи и да ли постоји легитимитет за такву врсту истраживања? На питање шта је то тачно случај, неки аутори сматрају да је један случај сингуларност, која би могла бити изолована, чак иако су јој границе нејасне, а да сам случај има наративну структуру (Herreid, 1997). Са друге стране, Стејк истиче да метод случаја није истраживање базирано на сакупљању узорака, јер не проучавамо случај да би примарно разумели друге случајеве (Stake, 1995). Облигација истраживача који примењује метод случаја јесте да разуме управо тај одабрани случај који је предмет његовог проучавања. Међутим, са тако схваћеним методом случаја отвара се и питање могућности уопштавања⁵¹ или постојања валидности истраживачког нацрта и његовог садржаја који представља водич за примену овог метода и прикупљање и анализирање емпиријских података. Управо из тих разлога, приликом конструкције и спровођења овог истраживања водило се рачуна о неколико кључних логичких и истраживачких претпоставки, а ради се о „конструкцији валидитета“ „унутрашњој валидности“, „спољашњој валидности“ и „поузданости“ (Kidder & Judd, 1986; Yin, 2009, Gabriel, 1990; Marshall, 1994). У литератури постоји неколико начина да класификујемо истраживачку примену метода случаја⁵². У овом истраживању примењен је метод вишеструког случаја⁵³. Иако је метод вишеструког случаја захтевнији и сложенији

⁵¹ Не смемо губити из вида потребу за стандардизовањем овог поступка, због обезбеђивања поузданости, употребом протокола (садржи општа начела, али и разрађену процедуру и технике истраживања) и базе података. Исто тако, Думез сматра да приликом примене метода случаја морамо имати у виду одговор на три кључна питања: 1. чега је моја студија случај? 2. од чега је мој случај сачињен? 3. шта мој случај може? (или шта случајеви раде?), инсистирајући на ставу да метод случаја изискује компаративни приступ (Dumez, 2015).

⁵² Реч је о следећим класификацијама: 1. метод појединачног и метод вишеструког случаја (Yin, 2009) 2. интризичко, инструментално и колективно истраживање применом метода случаја (Stake, 1995) 3. квалитативно (дубинско, високо персонално истраживање) и квантитативно истраживање путем примене метода случаја (Tomić-Koludrović, Leburic, 2002). Важно је нагласити и да се у неким случајевима метод случаја поистовећује са квалитативним истраживањима, иако се, јасно је, не ради о идентичним појмовима.

⁵³ Можемо говорити и о различитим варијацијама у начинима на које ће истраживачи конципирати и спровести истраживање свог случаја. Разлике могу постојати у следећим варијаблама: у броју истраживаних случаја, улози процеса компарације између случајева, у томе колико су случајеви „детаљни“, у величини/обиму случаја (случајева), у мери у којој истраживач документује контекст случаја (у смислу ширег друштвеног или историјског контекста), у мери у којој се истраживач ограничава у погледу описа и евалуације или ангажовања у процени и прескрипцији (Gomm, Hammersley, Foster, 2000).

истраживачки поступак у односу на само један случај⁵⁴, дефинисане потребе, предмет и хипотезе истраживања захтевали су његову примену. Тако је свака сеоска жена – предузетница у руралном туризму била третирана као појединачни истраживачки случај. Примена вишеструког случаја омогућава избегавање класичне примедбе о невалидности резултата добијених из само једне студије случаја, али и поштовање примене сложене процедуре стандардизације на методолошком плану, које се односи на принципе научног сазнања попут валидности (појмовне, унутрашње и спољашње) и поузданости (Yin, 2009).

Поред метода вишеструког случаја, за потребе овог истраживања, као комплементаран приступ, издвојен је биографски метод. Њега схватамо као начин анализе личних/животних људских прича, животних историја и историја случаја на основу различитих техника за прикупљање података⁵⁵. Иако неки аутори сматрају да се биографски метод може рашчланити на неколико приступа, управо поштујући интердисциплинарност у модерној научној анализи⁵⁶, суштина остаје иста - да се кроз индивидуално искуство може објаснити шири друштвени контекст. Ова констатација пружила је базно упориште у одлуци да се уз метод случаја комплементарно примени биографски метод. Из угла испитаника је на тај начин било могуће пратити узроке, развој и последице догађаја и промена друштвених односа и структура, али и начин на који се, кроз њих, мењала њихова „лична прича“. Овај метод омогућио је испитивање различитих параметра њихове дефиниције ситуације и начина на који испитаници

⁵⁴ Приликом примене метода вишеструког случаја следи се логика понављања, уз поштовање правила сличних онима која се примењују код вишеструког експеримента. Метод вишеструког случаја захтева чврсту стандардизацију истраживачког поступка, оштрију селекцију кључних димензија, прикупљање и коришћење релевантних података, уз поштовање више услова за његову примену (услов појмовне ваљаности, услов унутрашње ваљаности, услов спољне ваљаности, поузданост). Један од комплекснијих задатака који се налази пред истраживачима који примењују овај метод јесте уклапање појединачног случаја у оквир истраживања вишеструког случаја и успостављање смислене конекције између узорака у истраживању (Yin, 2009).

⁵⁵ Историјски контекст развоја биографског метода се везује за Чикашку школу (Маринковић, 2013, Bornat, 2008, Rosenthal, 2004) и студију „Пољски сељак у Европи и Америци“. Међутим, новију форму, после периода заборављања, овај метод добија применом интердисциплинарности и културним заокретом у друштвеним наукама (Breckner, 2007, Chamberlayne, Bornat, Wengraf, 2000) У литератури се схвата као поступак путем којег истраживач на основу личних докумената, као адекватне искуствене грађе покушава да дође до сазнања о субјективном искуству учесника и сведока одређених догађаја и друштвено-историјских ситуација (Bogdanović, 2007). Одређује се и као „кровни појам“ којим се означавају све, слабо повезане сродне активности, попут: приповедања, историје живота, усмене историје, аутобиографија, биографске интерпретативне методе, причања приче, ауто/биографије, етнографије и реминисценције (Bornat, 2008: 344). Истовремено је и универзалистички и свебухватни приступ који подстиче тумачење оног што назвамо личним искуством (Bornat, 2008: 344).

⁵⁶ Неки аутори сматрају да се ради се о: 1. биографској интерпретативној методи – ослањање на психоанализу приликом интерпретације мотива и њихових значења, 2. наративној анализа – више се фокусира на социолингвистику или 3. оралној историји – повлачи са собом употребу социологије и историје (Bornat, 2008: 353).

поимају развој догађаја, попут вредносног система, субјективних осећаја, размишљања и мотива за делање и понашање. Уз примену биографског метода поштовао се и принцип разноврсности извора података⁵⁷. Вредност овог метода, уз примену различитих техника за прикупљање података, огледала се у чињеници да је он погодан за дубинску анализу комплексних проблема. Његова примена омогућила је анализу предузетничких потенцијала сеоских жена за бављење руралним туризмом, њихових предузетничких искустава, карактеристика њихове свакодневице и положаја у породици, домаћинству и заједници, пре и након бављења руралним туризмом и сл. Фокус је био усмерен ка личним документима и животним причама испитаница, како би се кроз субјективне моменте и искуства разумео и објаснио, не само лични свет сеоских жена, већ и шири друштвено-историјски контекст истраживаног односа. Од значаја за истраживање био је и формални избор субјеката у истраживању, приликом чега истраживач унапред формулише теоријско-методолошку поставку и критеријуме избора и узорковања, али и прагматични моменат, када се спонтанно из одређеног контекста и ситуације издвајају појединци спремни да учествују у истраживању. На овај начин креирана је искуствена евиденција о односу између сеоских жена и значаја који је рурални туризам имао у променама њихових друштвених улога и положаја. То се учинило на основу компарације и систематизације одговора и уочавања сличних или истих карактеристика, описа и дефиниција ситуације од стране испитаница. Такође, у примени биографског метода, поред личних докумената извор података били су и институционална грађа, званични регистри, статистички подаци и различити документи, као и научни разговор. Циљ је био да се сви доступни подаци, како личне, тако и институционалне природе искористе како би се добила што потпунија слика и бољи предглед истраживане ситуације.

Приликом конструкције основе за разговор водило се рачуна о томе да групе питања варирају од иницијалних⁵⁸, преко тзв. унутрашњих (која се односе на главни наратив) и тзв. спољашњих питања (она која не морају да зависе од онога што је испитаник изнео у иницијалном делу). У споровођењу истраживања, а у контексту примене биографског метода, било је потребно имати у виду и неколико следећих сугестија:

⁵⁷ Теоријско упориште за то проналазимо у ставу да извори података у примени биографског метода могу бити разноврсни: лична документа – биографије, дневници, писма, мемоари, белешке, запажања, поруке, фотографије, записи, уз могућност непосредног стварања извора од стране самог субјекта и спонтаности њиховог настанка (Bogdanović, 2007).

⁵⁸ Након постављања иницијалног питања, путем којег се изражава заинтересованост за одређену тему, саговорник се препушта повезивању и идентификацији са животним наративом, по могућству без прекида (Bornat, 2008).

- дистинкција између појмова „животне историје“ и „животне приче“ - прва се односи на начин на који испитаници схватају живот кроз проживљено искуство, а друго кроз испричану причу (Rosenthal, 2004);
- питање два приступа у спровођењу истраживања које се фокусира на људске биографије. У првом случају се ради о биографском идентитету/биографском структурисању, а у другом о биографском акционом истраживању – анализа садржаја (Fischer-Rosenthal 2000, према Zinn, 2004; Strauss/Corbin 1990, према Zinn, 2004)⁵⁹;
- могућност посматрања две фазе у примени метода животних историја – прва где испитаник представља своју личну причу и друга, где долази до шире примене техника за прикупљање података и докумената, како би се, из животне приче конструисала животна историја⁶⁰;
- „истраживање животног тока“ (Mayer, 2009, Heinz, Huinink, Weymann, 2006, Elder, 2009) које исто тако наглашавају претходно споменути шири контексти у тумачњу животних догађаја и начина на који су се људски животи мењали под утицајима различитих институционалних импулса⁶¹.

Анализирајући „биографску технику“, Халми наводи да је „биографска експлорација аналитички поступак којим хронолошки прибављамо потребну аналитичку грађу од субјекта истраживања“ (Halmi, 2005: 339). Фокус је зато био усмерен ка свим релевантним чињеницама које испитаници могу презентовати о себи, свом животу и пресудним догађајима од важности за истраживачку тему или посматране односе. „Улажење у прошлост није само хронолошко редање чињеница, већ и систематско улажење у суштину проблема на основу каузалног повезивања догађаја који су се редали у прошлости“ (Halmi, 2005: 339). Овај приступ се, због својих особености, схвата као „деликатан“ и тражи постојање механизма селекције између важних и неважних чињеница. Зашто се то намеће као важно питање? Зато што се ради о

⁵⁹ Први приступ у оквиру биографског метода подразумева идеју да је однос између појединаца и структура могуће разумети кроз развој једне личности и његовог животног пута. Други, пак, наглашава значај акције, различитих начина деловања у друштвеном контексту и начина на који ће појединац реаговати на импулсе из окружења.

⁶⁰ У литератури, такође, можемо да пронађемо и назив метод личних (животних) историја (Goodson, 2016). Примена овог метода прати окретање ка постмодернистичкој и постструктуралистичкој парадигми у друштвеним наукама, а исти аутор тврди да је „преношење проживљеног искуства у животну причу први интерпретативни слој, али да прелазак на животну историју представља други слој и захтева даљу интерпретацију. Прелаз од животне приче до животне историје укључује низ методолошких и етичких питања (Goodson, 2016: 31).

⁶¹ Тежи се утврђивању различитих начина на основу којих су друштвене структуре и биографије појединаца међусобно повезане кроз различите контексте и процесе (Heinz, Huinink, Weymann, 2006: 18).

комуникацији којом желимо да интерпретирамо прошлост кроз све оне тренутке који су пресудно утицали да се ток живота испитаника маркира, детерминише, промени или усмери на неки сасвим нови начин (Halmi, 2005). Стога, поред критеријума за избор испитаника (прагматичних или формалних), у обзир је узета и чињеница да нису сви подаци од једнаке важности за ток и резултате истраживања (Bornat, Diamond, 2007). Ништа мање нису били битни ни проблеми логичке структуре питања, синхронизованост између питања и њихових блокова, тока и динамике разговора⁶².

Биографска истраживања обухватају мноштво различитих приступа и истраживачких стратегија, а њихове границе нису увек најјасније (Zinn, 2004). Исти извор нас упућује на три различита питања која треба да представљају основу за формулисање истраживања:

- шта је главни фокус истраживања?
- шта је циљ истраживања?
- које технике се користе?

Имајући у виду да смо одговорили на прва два питања, потребно је образложити и трећи аспект, аспект истраживачких техника. Примена биографског метода, као и метода случаја, укључује употребу различитих техника за прикупљање података. Одабир полуструктурисаног интервјуа, у литератури познатог и као дубински интервју (Esterberg, 2002; Милић, 2014; Padfield, Procter, 1996; May, 1993), оправдан је ставом да је ова техника мање ригидна у односу на класичан структурисани интервју, као и да пружа довољно могућности да испитаници одговарају слободније, отвореније и да различитим предлозима, мишљењима и одговорима допринесу бољем и успешнијем току овог дела истраживања.⁶³ Иако у оквиру биографског метода постоји више истраживачких тактика, свака од њих укључује интервју као пример друштвене интеракције, која се ослања на идеју рефлексивности, изражена осећања и значења која су карактеристична за испитаника (Bornat, 2008: 349). То значи да су испитаници не само објекат анализе, већ и директни учесници у истраживању. Избор полуструктурисаног интервјуа пружа истраживачу довољну ширину да саслуша и искористи сваку повратну информацију коју је саговорник спреман да пружи, без обзира да ли је она иницијално била структурисана као део истраживачких питања.

⁶² Нпр. да ли постоји разумевање између испитаника и онога који врши истраживање, да ли суделују у истом дискурсу, користе исту терминологију и познају значење речи (Halmi, 2005).

⁶³ У одабиру полуструктурисаног интервјуа помогле су нам и следеће смернице - слобода коју приликом прикупљања података пружа полуструктурисани интервју (Padfield, Procter, 1996) и унапред састављена листа питања, уз могућност отвореног разговора са испитаницима (Layder, 1993).

Поред већ припремљеног скупа питања, полуструктурисани интервју омогућава и промену њиховог редоследа, у зависности од онога што се истраживачу у тренутку разговора учини најприкладнијим (Oppenheim, 1992; Ryan 1995; Yates 2003), уз пружање могућности испитанику да представи идеје које он сматра важним (Stephens, 2007). Наглашава се и значај поштовања индивидуалног становишта сваког саговорника, без претходног предетерминисања њиховог става (Patton, 2002).

Поред тога, вредност дубинског интервјуа огледа се у томе што је кохерентан са одабраном истраживачком стратегијом – експлоративним, квалитативним истраживањем базираним на методама случаја и биографије. С обзиром на то да истраживање овако дефинисаног предмета код нас још није вршено, примена квалитативне истраживачке стратегије омогућава прикупљање разноврсних података који касније могу да послуже као основа за друга, уже фокусирана истраживања, која ће бити реализована применом стандардизованијих техника за прикупљање података (нпр. упитник) (Milas, 2009; Mimica, Bogdanović, 2007; Russell, 2013; Halmi, 2005).

Посебно питање у припреми истраживања јесте конструкција основе за разговор и протокола истраживања. Јин низ стварних питања која се односе на актуелно истраживање назива „срцем“ протокола (Yin, 1993). Питања тако представљају истраживачев подсетник о каквој се информацији ради, о информацији коју мора сакупити и зашто то ради (Tomić-Koludrović, Leburic, 2002), приликом чега је њихов главни задатак да истраживач остане на претходно припремљеном терену док траје процедура прикупљања података. Свако питање мора бити довољно јасно, прецизно, конкретно формулисано како би истовремено било разумљиво и самом истраживачу (истраживачима), али и испитанику (испитаницима). Такође, планирана техника полуструктурисаног разговора пружиће довољно могућности да планирани разговори не протекну у ригидној, затвореној атмосфери, ограниченој унапред планираним питањима, већ да, на основу процене истраживача, свако од њих може бити проширено или усмерено у складу са динамиком самог разговора.⁶⁴ Питања морају бити довољно смислена како би се могла извести каснија интерпретација (Stake, 1995) или пак могућност генерализације, док Јин сматра да такву улогу теорије можемо схватити као

⁶⁴ Овде можемо да се подсетимо речи једног од аутора који су се бавили методом случаја и његовим искуством: „Да би обезбедио отвореност метода случаја користим две стратегије. Прво, када пишем извештај одустанем од улоге свезнајућег наратора и онога ко резимира. Уместо тога, причам причу у свој њеној разноликости, допуштајући да се открију многи њени аспекти, сложене и понекад конфликтне подприче које причају учесници у истраживању. Друго, избегавам да повезујем случај са теоријама само једне области или дисциплине. Трудим се да повежем случај са ширим филозофским схватањима која су интердисциплинарна“ (Flyvbjerg, 2006: 238).

„аналитичку генерализацију“, за разлику од „статистичке генерализације“ (Yin, 1993). „Причање приче“ у завршној фази реализације метода случаја и биографског метода јесте у значајној мери израз креативности, имагинације и способности повезивања истраживача, али истовремено оно је засновано на методолошки јасно прикупљеним подацима.

Истраживање је било базирано на спровођењу два одвојена полуструктурисана интервјуа на одговарајућим узорцима – први контигент података добијен је на основу спроведених разговора са представницима институционалног апарата у вези са политикама подршке развоју женског руралног предузетништва, а други на основу разговора са сеоским женама предузетницама о њиховом искуству у сфери руралног туризма.

Основа за разговор са представницима релевантних институција и организација за развој женског предузетништва у руралном туризму састоји се од 14 питања кроз које се тежило прикупљању података за анализу институционалне подршке развоју женског предузетништва у руралном туризму на територији Војводине⁶⁵. Два су кључна проблема која је требало анализирати на основу прикупљених података:

- да ли се, на који начин и у којој мери, институције покрајинског и локалног нивоа баве подршком женском руралном предузетништву, како она изгледа и како се манифестује?
- да ли постоје и која су кључна ограничења, а шта предности за развој женског руралног предузетништва из перспективе оних који су задужени и одговорни за спровођење званичне развојне политике, стратегија и програма?

Структура питања базирала се на неколико кључних одредница, то су: почетне активности институција у вези са врстама подршке женском руралном предузетништву у туризму и врсте подршке које тренутно пружају корисницама, заинтересованост корисница за мере, евалуација мера и уочени ефекти, затим, кровни и стратешки документи, структура запослених који се баве овим питањима и њиховим искуствима у вези са предметом истраживања, њихова будућа предвиђања, те оцена сарадње са осталим институцијама које се баве истим или сличним проблемима. Циљ овог дела истраживања био је да се прикупе примарни подаци о карактеристикама политике руралног развоја (посебно њиховој родној сензитивности) и односу институционалног

⁶⁵ Концепт основе за разговор, иако се формално састоји од 14 питања, пружа довољно простора за потпитања која би могла да усмере даљи ток разговора и открију важне детаље у вези са функционисањем институција које пружају подршку за развој женског руралног предузетништва у туризму.

апарата према женском руралном предузетништву у руралном туризму. Разговор са представницима различитих институција у просеку је износио сат и пет минута, уз неколико примера да су испитаници посебно били мотивисани да разговарају и, са друге стране, оних који нису показали изражену вољу да дубље анализирају рад своје институције. Међутим, истраживач је успео, релативно без проблема, да ступи у контакт са представницима свих релевантних институција. Динамика успостављања контакта и заказивања разговора је варијала, у зависности од појединаца са којима је ступљено у контакт, али сви представници су, пре или касније, изашли у сусрет истраживачу.

Основа за разговор са сеоским женама предузетницама у руралном туризму чини 30 питања, истовремено конкретних, али и довољно широких да испитанице осете слободу и могућност самоиспитивања и разговора о сопственим почецима, одлукама, мотивима, потребама и вредностима пре и након уласка у сферу руралног туризма. Кроз питања у оквиру полуструктурисаног разговора тежило се обухватању свих кључних момената у животним причама испитаница како би се применом одговарајућих техника и извора података приче претвориле у животне историје. Питања су обухватала бројне проблеме и тематске целине, попут:

- утврђивања основних социо-демографских података о испитаницама;
- карактеристика њиховог стила живота и пословања пре и након руралног туризма;
- мотивације да се баве овим послом;
- динамике и структуре самог посла;
- импресија у вези са гостима и потенцијалима за развој руралног туризма;
- проблема и предности у пословању и сарадњи са институцијама;
- реакција околине;
- личних утисака и осећаја према послу;
- положаја жена на селу и сл.

Све испитанице су показале изузетно високу спремност да разговарају и учествују у истраживању. Током истраживања није се наишло ни на један проблем или незгодну ситуацију која би резултирала одбијањем разговора. Све контактиране испитанице прихватиле су посету истраживача и отвориле врата свог туристичког објекта за потребе овог истраживања, уз дозволу за снимање разговора и фотографисање важних извора података, које су оне уступиле на увид. Сваки разговор који је заказан био је и спроведен, без иједног одлагања или отежавајућих околности. Штавише, разговори су

протекли у изузетно пријатељској атмосфери, у свакодневном окружењу испитаница (њиховој кући/туристичком објекту), а њихова спремност да говоре о себи и свом послу била је на изузетно високом нивоу. Та спремост говорио и о томе колико оне саме схватају значај промоције руралног туризма и сопственог предузетничког ангажмана. Дужина разговора је варирала у неколико случајева, али је просек износио сат и 46 минута.

Поред полуструктурисаног (дубинског) интервјуа, потребни подаци су прикупљани додатним техникама, уз посебан осврт на секундарне податаке и њихов значај. По потреби, користили су се резултати званичне статистике, подаци из Регистра привредних субјеката, фото и аудио-визуелни извори података, уз анализу личних извора и архиве испитиваних сеоских жена – предузетница о руралном туризму. Подаци званичне статистике и они који се тичу регистрованих предузећа/објеката прикупљани су, по потреби, на основу доступних извора података – интернет странице Републичког завода за статистику, интернет странице Регистра привредних субјеката, али и осталих конкретних институција које су ушле у узорак и представљају део корпуса података који су служили да се ближе објасне и поткрепе тврдње, ставови и претпоставке које су изнете у теоријском и истраживачком делу рада. Уз то, представници институција су, на увид, по потреби, уступили сву тражену документацију – нпр. конкурсне мере, мере евалуације које су доступне за јавност, програме и планове рада, стратешка документа, различите рекламне материјале, проспекте, флајере, плакате и сл. Са друге стране, током истраживања испитанице су биле врло кооперативне и на увид и фотографисање уступиле бројне изворе података попут својих личних докумената, фотографија, писама, дневника, књига утисака... Уз то, постојала је прилика да се користе и њихови различити производи и предмети као извори података – сувенири, вез, различити предмети од индивидуалног значаја и вредности и сл. На овај начин избегава се једностраност и потенцијалне грешке које могу да се појаве услед примене само једне технике за прикупљање података и омогућава триангулација података. Тиме се потенцијално обезбеђује и бољи квалитет изведених закључака, у смислу да су они вернији стварном стању. „Из тога би даље произишло да један исти метод можемо применити помоћу више различитих техничких поступака“ (Ђурић, 2009: 20).

7.1. Одабир и карактеристике узорка

Одабир одговарајућег узорка увек је у најближој конекцији са избором самог типа истраживања, а намерни узорак уз комбинацију са принципом «грудве снега» је, у овом истраживању, комплементаран са предностима и особеностима како метода случаја и биографског метода, тако и самих квалитативних експлоративних истраживања. Основно правило приликом одабира намерног узорка је да се ономе ко изводи истраживање оставља знатна слобода избора, уз вођење рачуна да одређене карактеристике респондента буду репрезентативне за целу област/групу која се испитује (Gud, Het, 1968). Намерним узорком, који не почива на принципима вероватноће, истраживач циља на најтипичније случајеве у популацији и оне који одговарају дефиницији случаја.

Не постоји јединствена, систематична и прецизна база података о запосленима и власницима објеката (посебно женама) у руралном туризму што отежава процедуру узорковања, посебно када је реч о пробабилистичком узроку. Како би се обезбедила полазна основа за одабир узорка, користила су се три извора података:

- интерни регистри са којима располажу институције покрајинског нивоа - Туристичка организације Војводине и Завод за равноправност полова, као и релевантни покрајински секретаријати (Покрајински секретаријат за пољопривреду, водопривреду и шумарство, Покрајински секретаријат за социјалну политику, демографију и равноправност полова и Покрајински секретаријат за привреду и туризам);
- интерни регистри са којим располажу институције локалног нивоа - локалне туристичке организације, локалне самоуправе и месне канцеларије (градови и општине са чијим представницима је обављен разговор);
- доступни регистри удружења сеоских жена, сеоских туристичких домаћинстава, етно-кућа, салаша, радионица за израду сувенира и старих заната који се могу пронаћи на интернету.

За потребе прикупљања података, у истраживању су коришћена два узорка испитаника:

- узорак сеоских жена – предузетница у руралном туризму;
- узорак представника релевантних институција на локалном и покрајинском/регионалном нивоу.

За разлику од анкетних истраживања, чији се резултати темеље на одговорима стотина, па и хиљада испитаника, дубински интервјуи обаве се по правилу, на узорку не мањем од тридесетак особа (Milas, 2009: 587). Уз поштовање принципа сатурације, план истраживања подразумевао је да ће научни разговори бити спроведени на узорку који ће обухватити најмање 30 испитаница. Планирано је да такав приступ омогући прикупљање „обухватних, систематичних, објективних и дубнских информација“ (Bogdanović, 2007: 312). У истраживању је учествовала 31 испитаница⁶⁶.

Приликом одабира испитаница, колико је год то било могуће, водило се рачуна о заступљености свих типова објеката у руралном туризму (салаше, етно-куће, сеоска домаћинства и радионице старих заната за израду и продају сувенира)⁶⁷ и њиховој територијалној дистрибуцији. Иако постојећа законска регулатива приликом класификовања објеката у руралном туризму препознаје само етно-куће, салаше, сеоска туристичка домаћинства и радионице за израду сувенира и старих заната као врсте активности којима се остварује рурално-туристичка понуда, испитивање овог проблема довело је до закључка да је ова подела исувише ригидна и ограничена и да не даје довољно слободе да се, заправо, укључе и одреде сви чиниоци и актери укупне рурално-туристичке понуде локалних заједница. У ту сврху, у истраживање је укључено и укупно 12 испитаница које припадају сеоским удружењима жена и кроз њих остварају своју улогу у промоцију руралног туризма свог места. Међутим, имајући у виду различите специфичности рада удружења сеоских жена и са друге стране, индивидуалног начина бављења руралним туризмом кроз приватне објекте и лични посао, у предствљању резултата истраживања направљена је дистинкција између два континента одговора испитаница. Први део резултата прати разговоре са 20 сеоских жена које су се показале као репрезентативан узорак за анализу рурално-туристичке активности кроз етно-куће, салаше, сеоска туристичка домаћинства и радионице за израду сувенира и старих заната, док други објашњава да ли и како удружења сеоских жена могу бити утицајан фактор и репрезент развоја руралног туризма. То значи да је узорак сеоских жена – предузетница у руралном туризму подељен на два дела, како би се избегло мешање различитих поткатегорија, а опет једнако битних за развој руралног туризма. Разлози због којих је било потребно и могуће направити ову дистинкцију јесу бројни - примера ради, потпуно је другачије када једна сеоска жена води етно-кућу која

⁶⁶ О социо-демографским карактеристикама испитаница видети више у поглављу „Сеоске жене предузетнице и развој руралног туризма“, под редним бројем 8.

се налази у њеном приватном власништву и када група од 10-20 жена, чланица удружења добију или траже простор од општине, теже да се финансирају преко пројеката или запосле једну од њих да ради као домаћин у етно кући за плату коју добија из државних средстава. Удружења жена функционишу на другачијим принципима од класичних туристичких објеката и жене које их воде, њихови стилови живота и пословања се разликују и зато је постојало довољно простора да се направе два правца анализе спроведених разговора. Разлог због кога су у анализу укључене сеоске жене које се баве руралним туризмом кроз удружења јесте што је у неким општинама које имају туристичких потенцијала (попут Беле Цркве) ово једини начин женског руралног активизма у сфери туризма. Кроз анализу њихових разговора тражен је одговор на питање да ли сеоске жене предузетнице имају потенцијала да се кроз удружења остваре у сфери руралног туризма и да ли удруживање може бити важан фактор развоја рурално-туристичке понуде једне локалне заједнице и катализатор промена улога и положаја сеоских жена. Такође, подаци Туристичке организације Војводине јасно указују на то да у оквиру категорије објеката у руралном туризму који подразумевају радионице за израду сувенира и старих заната удружења сеоских жена имају своје (важно) место.

Такође, у пракси се јасно видело да многи локални актери могу да се баве руралним туризмом, иако им примарна вокација није директно везана за то. Тако се у ланцу рурално-туристичке понуде лако могу опазити и многе друге професије – попут винара, пчелара, ковача, столара, рибара и многих других занатлија који, одржавајући радионице и изложбе за јавност, као и различите друге врсте обилазака, активно учествују у туристичкој понуди свог места. Могуће је да закон, као такав, њих не препознаје директно, али их је током обављања теренског дела истраживања и спровођења разговора било немогуће не опазити. Приликом узорковања водило се рачуна да се истраживањем обухвати свих седам округа АП Војводине и посебно девет општина у којима постоји традиција бављења руралним туризмом. Истраживањем су обухваћене испитанице из укупно 19 сеоских насеља. У табелама 10. и 11. дат је приказ територијалне дистрибуције узорка сеоских жена, као и дистрибуције узорка испитаница према типу рурално-туристичког објекта.

Табела 10. Територијална дистрибуција узорка сеоских жена

Округ	Општина/општине	Насеље	број испитаница
Јужнобачки	Нови Сад	Бегеч и Петроварадин	2
Севернобанатски	Кикинда	Иђош и Банатско велико село	7
Севернобачки	Суботица	Палић и Хајдуково	2
Севернобачки	Сомбор	Градина, Бачки Моноштор, Риђица	5
Сремски	Ср. Митровица, Ириг, Ср. Карловци	Лежимир, Гргуревци, Манђелос, Ноћај, Банстол	6
Средњебанатски	Зрењанин	Ечка, Арадац, Бело Блато	4
Јужнобанатски	Бела Црква	Гребенац, Јасеново	5
Укупно	9 општина	19 насеља	31 испитаница

Извор: Резултати истраживања

Табела 11. Дистрибуција узорка испитаница према типу рурално-туристичког објекта

Округ	Тип објекта у руралном туризму				Удружење сеоских жена у руралном туризму
	Салаш	Сеоско турист. Домаћинство	Стари занати и производња сувенира	Етно-кућа	
Јужнобачки	0	1	1	0	0
Севернобанатски	0	0	0	0	7
Севернобачки	2	0	0	0	0
Севернобачки	1	3	0	1	0
Сремски	0	4	1	1	0
Средњебанатски	0	1	2	1	0
Јужнобанатски	0	0	0	0	5
укупно	3	9	4	3	12

Извор: Резултати истраживања

Поред сеоских жена - предузетница у руралном туризму, други узорак чинили су представници релевантних институција и организација од значаја за пружање системске подршке развоју женског предузетништва у руралном туризму. Реч је о намерно одабраном узорку у који су ушли представници релевантних институција покрајинског и локалног нивоа које се (не)посредно баве креирањем политика и применом мера које директно утичу на развој женског предузетништва у руралном туризму. На покрајинском нивоу, издвојено је укупно девет институција:

- Покрајински секретаријат за привреду и туризам - имајући у виду да се у домену рада овог Секретаријата налази кључна област од интереса за истраживање различитих облика женског предузетништва, а то је туризам, највише разговора обављено је са његовим представницима (укупно пет испитаника); контакти су

омогућени на основу иницијалног разговора са покрајинским Секретаром за привреду;

- Покрајински секретаријат за социјалну политику, демографију и равноправност полова – разговор је обављен на основу препоруке покрајинског Секретара за социјалну политику, демографију и равноправност полова, са особом за коју се истакло да је најпозванија у овом Секретаријату да говори на тему равноправности полова и положаја жена;
- Покрајински секретаријат за пољопривреду, водопривреду и шумарство - иако се овај Секретаријат не бави директно темом женског предузетништва у руралном туризму, разговори на ову тему су обављени са његовим представницима ради стицања увида у шири контекст, односно, подстицање руралног развоја у АП Војводини уопште;
- Завод за равноправност полова - полу-структурисани разговор о друштвеном положају и улогама сеоских жена, женском руралном предузетништву и значају ове институције за креирање политика подршке обављен је са одабраним представником Завода, уз асистенцију и сарадњу осталих запослених ради достављања промотивног материјала и потребне документације; институција је препозната као значајна због њеног директног утицаја на креирање развојних политика које се односе на област равноправности полова;
- Фонд за пружање помоћи избеглим, прогнаним и расељеним лицима АП Војводине - разговор је обављен са представником Фонда, уз стручну помоћ лица која су запослена у Фонду у вези са анализом конкурсне документације и евалуационих програма; институција је препозната као значајна због програма који таргетирају жене предузетнице, као додатно осетљиву групу, којој је потребна институционална подршка;
- Гаранцијски фонд АП Војводине - разговор је обављен са представником ове институције уз пружање потребне документације и додатних информација од стране запослених надлежних за конкурсне линије које фаворизују женско предузетништво;
- Развојни фонд АП Војводине - разговор за потребе овог истраживања обављен је са једним представником ове институције. У надлежности саговорника са којим је обављен разговор налази се припрема, осмишљавање и креирање конкурсних линија, уз одобравање ових предлога од стране виших инстанци фонда;

- Туристичка организација Војводине - разговор на тему улоге и значаја Туристичке организације Војводине у промоцији руралног туризма у покрајини и односа између сеоских жена и ове гране предузетништва обављен је са једним представником ове институције. Од запослених у овој институцији истраживачу је пружена логистичка помоћ – контакти са локалним туристичким организацијама и власницима туристичких објекта;
- Пољопривредна саветодавна служба АП Војводине - иницијални разговор са представницима Пољопривредне саветодавне службе остварен је на територији Новог Сада са саветодавцима који су територијално задужени за ову област. Међутим, на основу њихових препорука истраживач је ступио у контакт са саветодавком за област женског предузетништва из пољопривредне станице Рума са којом је обављен разговор на тему положаја и улоге сеоских жена у развоју руралног туризма, као и свих оних потенцијала, али и препрека које стоје на том путу. Тај контакт омогућио је читав низ других, посебно са самим женама које се баве руралним туризмом.

У свакој од наведених институција обављен је разговор са најмање једним релевантним представником (нпр. помоћник покрајинског секретара, директор, шеф одељења, саветник, запослени извршилац послова). Највећи број разговора обављен је у две институције – Покрајинском секретаријату за привреду и туризам (пет) и Покрајинском секретаријату за пољопривреду, водопривреду и шумарство (три), док је у осталим наведеним институцијама обављен разговор са по једним одабраним представником. Укупно је обављено 15 разговора.

На локалном нивоу, у оквиру анализираних седам општина, издвојено је укупно 17 релевантних институција, а обављено је укупно 22 разговора. Приликом одабира узорка локалних институција водило се рачуна да се обухвате они градови и општине у којима живе и раде жене које се баве руралним туризмом. Одабрани градови су средишта округа и центри друштвеног и економског живота, осим Беле Цркве, која према броју становника и буџетским средствима чини једну мању општину. Међутим, ради се о општини која има туристичку перспективу и истакнута удружења сеоских жена која се баве руралним туризмом⁶⁸. У одабраном узорку, популационо највећи је Нови Сад. Прате га Суботица, Зрењанин, Сомбор, Сремска Митровица, Кикинда и Бела

⁶⁸ По броју становника, од осам општина у Јужнобанатском округу она се налази на шестом месту по величини. Што се тиче области туризма, у 2017. години, забележено је 3.093 туриста, од чега је знатно више домаћих - 3.053. Просечан број ноћења је четири за домаће и 1,6 за стране туристе.

Црква. Идентично рангирање уочава се и по критеријуму расположивих буџетских средстава на годишњем нивоу. Према степену развијености Нови Сад, Суботица и Зрењанин спадају у категорију изнад републичког просека; Сремска Митровица, Сомбор и Кикинда се налазе у категорији развијености између 80-100% републичког просека, док Бела Црква спада у недовољно развијене јединице локалне самоуправе (Службени лист АПВ, број 13/2014).

Табела 12. Број спроведених разговора са представницима локалног нивоа одлучивања

Општина	Институција	Број обављених разговора
Нови Сад	Туристичка организација и Управа за привреду	2
Кикинда	Градско веће/ Канцеларија за туризам	3
Суботица	Туристичка организација/ Градско веће	4
Сомбор	Град Сомбор/Градско веће/ Туристичка организација	3
Сремска Митровица	Агенција за рурални развој Града Сремске Митровице/ Канцеларија за локални економски развој/ Туристичка организација	4
Зрењанин	Туристичка организација/ Градско веће/месна заједница	4
Бела Црква	Туристичка организација/ Градско веће	2
Укупно		22

Извор: резултати истраживања

Важност двоструког узорка огледа се у чињеници да он прати двојаку страну односа између сеоских жена и развоја руралног туризма. Са једне стране, ту је анализа институционалног нивоа одлучивања у чијој надлежности се налази питање креирања и спровођења политика развоја женског руралног предузетништва, а са друге стране ту је „лична прича“ и поглед из перспективе самих сеоских жена – предузетница у руралном туризму. Управо комплементарим приступом и укрштањем различитих извора података могу се прикупити подаци који ће бити поуздани, уопштиви и карактеристични за проучавану популацију и истраживачки проблем.

7.2. Специфичности теренског рада – истраживачке напомене

У овом поглављу биће укратко представљене све примећене и установљене специфичности теренског рада, предности и мане овако конципираног начина истраживања и опсервације истраживача о проблемима са којима се сусрео током истраживања.

А) Опсервације и изазови са којима се истраживач сусрео приликом креирања, формулисања и спровођења полу-структурисаног интервјуа са представницима институција које пружају подршку развоју женског руралног предузетништва: сви представници институција су се одазвали позиву да учествују у истраживању.

У неким случајевима је било теже доћи до саговорника, услед различитих друштвених фактора и ограничења (годишњих одмора, боловања, других радних обавеза); у другима су првобитна лица која су била контактирана сматрала да на питања треба да одговара неко други из њихове институције (одговор је био да је тај други стручнији и спремнији да се тим позабави, а оно што се латентно могло „читати“ (у неким случајевима) јесте да је тај други по правилу био оперативнији чиновник коме се делегирао посао, а постојали су и контакти који су остварени на основу личних препорука и социјалног капитала истраживача. Међутим, сви разговори су спроведени у складу са планом истраживања, на основу унапред припремењене основе за разговор. Разговори су, уз пристанак испитаника, снимани, како се не би изгубио њихов директан одговор или контекст питања. У зависности да ли је постојала могућност за то, саговорници су замољени да истраживачу покажу или уступе званична документа, планове, стратегије, конкурсе, резултате конкурса, програме рада, расподеле буџетских средстава и сличне документе који се односе на мере подршке женском предузетништву у руралном туризму. Поред тога, од представника институција добијени су и други релевантни извори података (нпр. разгледнице, брошуре, пропагандни материјал, фотографије, различити докази о активностима институције).

Током, али и након обављених разговора са представницима институционалног апарата АП Војводине и локалних самоуправа у којима постоји развијена рурално-туристичка понуда било је јасно да је потребно установити разлику између вредносних ставова и пожељних одговора саговорника и чињеница којима располажу и које су на тај начин постале доступне истраживачу. Имајући у виду да је друштвени детерминизам изузетно комплексна и слојевита структура различитих фактора који свакодневно утичу на обликовање стварности какву познајемо и у којој живимо, јасно је да ова врста истраживања захтева додатну опрезност, луцидност и способност повезивања чињеничног стања и социолошке интерпретације различитих чинилаца који стварају и репродукују структуру и динамику истраживаног проблема/појаве. Једна од иницијалних напомена током овог дела истраживачког рада односила се на спознају да је у старту нужно приметити када саговорници износе њихову жељену визију стварности (свесно или не) која може, али и не мора да одговара чињеничном

стању. Зато је било потребно, ради консолидације различитих извора података, применити компаративни метод, чији је значај примећен још од стране самих оснивача социологије као академске дисциплине, али и консултовати различите врсте података, како би се предвидела могућност грешке људског фактора и његове жељене визије стварности.

Као једна од могућности јавила се и следећа ситуација: одговори на питања представника институција поклапају се са одговорима који су пожељни за њих и који представљају део политичког програма и идеологије која се заступа у том тренутку. Неретко се истраживач сусрео са приликом да чује „похвалу“ и захвалност политичким лидерима или особама на вишим позицијама на „жељи да се неки програм спроведе“, „одличној сарадњи“, „правим одлукама“ „добром вођењу“ и сл. То води ка ономе што смо у методолошком делу истраживања класификовали као селекцију важних у односу на неважне податке. Дешавало се и да истраживач буде замољен да не сними или бар не употреби све што је саговорник рекао. Обично су то те ствари који измичу „политичкој коректности“, а јесу суштинске у оваквим истраживањима, јер осликавају оно што је прећутније, сакривеније и можда приближније чињеницама и стварном стању ствари. Већ на самом почетку спровођења разговора било је јасно да постоји опасност од потребе испитаника за пружањем друштвено афирмативних одговора и представљањем свог рада, рада својих сарадника, или шта више и чешће својих надређених, као нечега што је изузетно позитивно и напредно за локалну средину, област или било коју другу територијалну, политичко-правну, економску, културну и друштвену целину.

Међутим, са друге стране, теренски рад показао је да је у току сваког истраживања потребно имати на уму и варљивост бројки, које треба да показују конкретно стање. Током одређених разговора установљено је да оно што на први поглед није видљиво, оно што је латентно, заправо пружа дубински и шири одговор на истраживачка питања, и да може, али и не мора, да одговара површинској слици стварности. Пример за то може да се односи на однос између мушких и женских апликаната на конкурсима на којима се женама пружају додатни бодови и стимулише њихова пријава. Бројке могу показати да је нпр. дошло до значајнијег повећања жена апликанатана и да то указује на промену њиховог друштвеног положаја и улоге. Међутим, у одређеним случајевима се показало током контролних посета надлежних институција и праћења примене конкурисних мера да се радило о пуком задовољавању форме, а да су реални, свакодневни односи, у оквиру сеоског домаћинства/заједнице остали мање-више исти.

Као важан сегмент показала се и потреба индивидуализације приступа саговорницима који су представници институционалног апарата. Показало се да, по правилу, они који су на вишим позицијама у хијерархији сматрају да имају мање времена да излазе у сусрет оваквим истраживањима и обично разговоре препуштају чиновницима који се баве руралним туризмом. Међутим, постојали су и конкретни примери када је од стране саговорника постављено питање шта се уопште подразумева под термином рурални туризам, као и одређено изненађење да се неко бави конкретно овом темом. Упорност и стрпљење су се показали као битна карика у спровођењу разговора са представницима институција, имајући у виду да је неке разговоре било потребно чекати и по неколико месеци, док су други обављани у року од неколико дана од ступања у контакт са релевантним представником. На крају истраживања, није постојала ни једна институција којој није било могуће приступити и обавити разговор. Такође, потребно је и да истраживач буде упознат са својим правима и могућностима, посебно када се ради о приступу информацијама од јавног значаја и обавезама институција да их, по потреби и захтеву, дају на увид. Од посебног значаја у овим ситуацијама може да се покаже и социјални капитал, односно, претходно познавање појединаца и припадника институционалних структура. Велику важности за успешно спровођење истраживања имали су контакти (социјални капитал) које је, због природе посла, истраживач имао претходно успостављене са представницима различитих институција.

Истраживач се сусрео са представницима институција који су оставили и пробудили и лични утисак, некада позитиван, некада негативан. Једна од опасности овако конципираног истраживања је управо тај лични простор који понекада прети да „замагли“ резултате истраживања и објективне показатеље. Пример за то су представници институција који су имали обичај да говоре само о периоду свог боравка и рада у институцији, или да се о претходницима подругљиво изражавају, представљајући само сопствене резултате. Они су у томе показали тенденцију стављања личног или политичког „Ја“ испред бирократског и институционалног система, што је и те како остављало утисак на истраживача.

Б) Опсервације и изазови са којима се истраживач сусрео приликом креирања, формулисања и спровођења полу-структурисаног интервјуа са женама које живе на селу и баве се руралним предузетништвом у туризму.

Два момента су се током истраживања издвојила као посебно важна: „приступ“ и „контекст“. Одговарајући „приступ“ и разумевање „контекста“ ситуације ће се

показати као изузетно важна карика у истраживању, имајући у виду да се ради о истраживању улога и карактеристика појединаца који заузимају одређене друштвене положаје, део су ширих структура, али и сами представљају одразе сопствених вредносних система, индентитета, културолошких обарзаца и предузетничког начина живота (животног стила).

Као изузетно важна компонента истраживачког рада, након одласка на терен и контакта са самим испитаницима, истакло се нешто што бисмо могли назвати поверење. Оно се успоставља пре и током самог разговора, како формалног тако и неформалног дела, и представља субјективни осећај да се истраживачу „може веровати“, да подаци неће бити злоупотребљени, да су намере коректне, а циљ јасан.

Свака професионална друштвена заједница, економска или нека друга ниша, структура људи која се бави истим или сличним послом, а везана је струком, тржиштем или неким другим повезујућим фактором има своја интерна правила, начин свакодневног функционисања, капитал и врло вероватно међусобна познанства и контакте. Управо тај социјални моменат може бити од велике важности када истраживач жели да се „креће“ кроз те заједнице и у оквиру њих тражи свој узорак. Њихова међусобна повезаност или повезаност предузетника и институционалне сфере може пружити добру основу за проширење узорка, управо по принципу „грудве снега“.

Од велике користи за истраживача у изради ове дисертације и спровођења теренског рада било је и пробно истраживање, такозвани тест разговор који је истраживач обавио након формулисања основа за разговор са испитаницима⁶⁹. Ово пилот истраживање омогућило је да се потенцијалне грешке, несигурности и могуће двосмислености у самом старту исправе и коригују у складу са директним искуством и опсервацијама које су уочене.

Разговори које је истраживач спроводио на терену, после одређеног периода „уигравања“ и стеченог искуства довели су и до неминовног питања - да ли и на који начин број људи који су (ин)директно укључени у овај процес мења диманику и резултате самог развогора? Да ли би разговор изгледао исто ако би се водио у идеално-типској истраживачкој ситуацији 1:1 (истраживач : испитаник) и када је неко други (супружник, члан домаћинства, пратња, запослени,...), намерно или не, присутан у простору у коме се одвија разговор? Одговор на ово питање ће варирати, из ситуације у ситуацију, али је чињеница да истраживач мора бити свестан могућности „друштвено

⁶⁹ Методолошки, рад на пилот случајевима може пружити информације о релевантним теренским питањима и логистици теренског истраживања (Yin, 2009:94)

пожељних одговора“, притиска групе (како ћу изгледати пред очима других ако кажемо оно што стварно мислим, да ли треба да то уопште кажем...) и могућности да особа исприча неку другу причу, не своју, ону по коју је истраживач заправо и дошао.

Разна искуства су могућа у овим случајевима. Нпр. приликом обиласка неколико села из једне банатске општине, поред дубинских разговора који су обављени за потребе ове студије, истраживач је дошао у ситуацију да је „морао“ да обави разговоре са свим чланицама удружења сеоских жена, јер су оне једноставно желе да покажу своје рукотворине, сувенире, ношње... И разговарају о свом раду. Примећен је снажан дух заједништва, колективних вредности и повезаности у овом случају. На шта то може указивати? Да се спроводећи и обављајући један посао можемо наћи у ситуацији да нас његови елементи мотивишу и пруже истраживачку инспирацију за нове подухвате. Истраживачки процес (посебно у квалитативним студијама) није херметички затворено, нити искључиво искуство. На том трагу можемо да се сетимо и улоге коју има „емоционално задовољство“ (Gud, Het, 1968) у истраживачком интервјуу. То обострано задовољство се испоставило као вишеструко корисно у спровођењу оваковог типа истраживања. Показало се да добар утисак истраживача игра значајну улогу. Позитиван случај постаје центар дифузије искуства које је имао у вези са тим истраживањем. Посебно имајући у виду да се однос између истраживача и испитаника у овим случајевима може наставити и кроз друге студије и истраживачке проблеме. У директној вези са тим је и приступ, осећај истраживача за социјални контекст и дефиницију ситуације од стране себе самог, али и других учесника у разговору. Да ли се разумемо? Да ли говоримо истим „језиком“? Да ли појмови које користи истраживач имају исто значење и за испитаника? Да ли се наша вербална и невербална комуникација поклапају и раде заједно или против нас?

Примећен је и моменат родне идентификације који може да утиче на то да неко лакше говори о приватним проблемима и питањима (рађања, односа у породици, сопствених емоција, насиља, жеља, страхова...). Изненађење (пријатно) за неке испитанице је било што је „млада особа дошла код њих, у њихово село, да се разговара са њима о томе како изгледа њихов посао, хоби и начин живота“.

Поред тога, наметнуло се и питање улоге ритуала у разговору. Сваки разговор почиње неком врстом ишчекивања и тражи „опуштање атмосфере“, посебно у ситуацији када је потребна формалност, али и лично отварање, а стране у интеракцији се међусобно не познају. Прелаз са једноставнијих почетних тема и питања, иницијалних питања у „слободне зоне“ разговора показале се као значајан фактор. Такође, паузе у разговору

не морају бити нужно слика „празног хода“ и увод у прекидање очекиваног тока комуникације. Оне могу пружити плодотворан предах и за истраживача и за испитаника.

В) Специфичности теренског рада у примени метода случаја и биографског метода.

Не може бити сумње да истраживачи данас у широком спектру дисциплина препознају изузетан потенцијал које истраживање животне историје нуди у свим областима. Привлачност истраживања демонстрирана је и кроз недавни наративистички заокрет у друштвеним наукама (Bornat, Diamond: 2007). Биографски метод се и сам, заједно са променама у техничко-технолошкој сфери и постморедним друштвима, мењао, адаптирао и освежавао. Међутим, његова улога у проналажењу свих оних дубинских и, можда „на око“, скривених нити између личних историја (прича) и ширег друштвено-историјског контекста остаје важна карактеристика која га квалификује за спровођење овог истраживања.

Са друге стране, иако се метод случаја понекада схвата као „меки“ истраживачки приступ, приступ приликом чије примене се не испоштују увек систематске процедуре, то не значи да он не може да понесе епитет валидног истраживачког поступка.⁷⁰ Напротив. У литератури постоји неколико схватања у чему и како нам метод случаја заправо може бити од користи. „Нове идеје које су продукт примене метода случаја нису универзални закони“ (Dumez, 2015: 47), тачније, један случај нам може помоћи да индетификујемо друштвене механизме (Hedstrom and Swedberg, 1998; Hedstrom and Bearman, 2009), да развијемо теоријске и експлоративне типологије (George and Bennett, 2005). Сматра се да применом метода случаја није могуће обавити „малу“ или „велику“ генерализацију, већ да је партикуларизација важан посао истраживача који примењују овај метод (Stake, 1995). Нагласак је у овом случају на јединствености, комплексности и разумевању. Стејк истиче недетерминистичку и конструктивистичку димензију епистемологије квалитативних истраживања (Stake, 1995). Према мишљењу овог аутора, квалитативна студија случаја представља високо персонализовано истраживање приликом чега су истраживачи позвани да искажу своју личну перспективу приликом интерпретације и повезивања података који су резултат истраживачког поступка.

⁷⁰ Постоје и ставови да метод случаја уопште и нема научне вредности (Campbell, Stanley, 1996), док се најчешћа примедба односи на недостатак строгости и систематичности приликом прикупљања емпијских података.

У социолошкој примени метода случаја развила се и идеја о изградњи блокова (енгл. building block), као посебних типова или подтипова неког феномена или појаве. Такве студије могу бити саставни делови већег контингента генерализација и типолошких теорија (George, Bennett, 2005: 75–76; према Milovanović, 2015: 157) и овакав став може бити интересантан за оно што је у овом случају схваћено као приступ који обједињује метод случаја и биографски метод. Комбинација метода случаја и биографског метода представља једну од могућих стратегија истраживања. Оно што тај спој чини специфичним и различитим у односу на неки други начин прикупљања емпиријске грађе јесте управо логика његовог истраживачког поступка, стратегије и начина конституисања основних претпоставки. Један је од начина за непрестано тестирање граница нашег научног сазнања и могућност пенетрирања у домен емпирије друштвеног света који нас окружује, или пак, неког од његових селектованих делова. Каже се да „што је лакша истраживачка техника – то ју је теже спроводити” (Томić-Koludrović, Leburčić, 2002: 350), а чини се да метод случаја и биографски метод одговарају оваквој констатацији. Оно што нам се на први поглед може чини методолошки лаким задатком, не мора увек тако и да буде, нити да је „мекша“ или „лакша“ методолошка техника мање вредна у односу на оне „тврђе“. Тако би се могло истаћи да је посебна вредност специфичног споја метода случаја и биографског метода садржана у његовом богатству међусобно прожимајућих детаља који заједно дају резултате специфичне густине, динамике и значаја.

Јасно је да метод случаја и биографски метод неће увек бити прави методолошки избор, али то, пре свега, зависи од избора метода и приступа у истраживању, а не од (не)квалитета само једног истраживачког поступка. „Један случај“ може бити од општег значаја и пружити потенцијал за генерализације, односно за грађење теорије или одбацивање неке од њених хипотеза. Моћ генерализације овог приступа може се повећати одговарајућим стратегијама избора „случаја“ или истраживањем тзв. парадигматских случаја (Ragin, Becker, 1992). Не смемо заборавити ни чињеницу коју истичу неки аутори – да се понекада ради о деликатном односу између истраживача, истраживане теме и самих испитаника, када тај троугао подсећа на оно што је Стејк назвао „мала инвазија на личну приватност“ (Stake, 1995: 57). Тако и питање улоге истраживача, његове присности/дистанце са предметом/испитаницима, али и самог његовог става и бројних одлука које мора донети пре, током и након истраживања, отвара читав низ размишљања о могућностима и начину примене метода случаја и биографског метода. Посебно имајући у виду значај константног побољшања и

развијања методолошке апаратуре које се истиче у скоро сваком приказу, који се бави методом случаја и биографским методом, као потенцијално плодотворна и засебна социолошка метода или чак приступ. Тако се у овом истраживању специфичан спој прожимања метода случаја и биографског метода претворио у не само истраживачки метод, већ и нешто што можемо назвати методолошким приступом у социолошким истраживањима.

8. СЕОСКЕ ЖЕНЕ ПРЕДУЗЕТНИЦЕ И РАЗВОЈ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА

Ослобађање од стереотипа, приписаних ригидних радних улога и уважавање родно балансираног руралног развоја јесу кључни фактори за промену друштвеног и економског положаја, као и пословних капацитета сеоских жена предузетница. Ово се посебно односи на жене у руралним срединама које се одликују израженим патријархалним, културним обрасцима и начином живота. „Жене су се у прошлости мање бавиле предузетништвом, не зато што нису биле мотивисане, већ зато што им је недостајало могућности“ (Syed Shah, Mohd Fauzi, Nor Asiah, 2011: 171). Да ли кроз резултате истраживања и одговоре испитаница можемо пратити социолошку нит која би нам пружила аргументацију да постоје тенденције промене њихових традиционалних улога и положаја кроз бављење предузетништвом у руралном туризму? На који начин, кроз животне приче сеоских жена предузетница, можемо анализирати промене у њиховим вредносним системима, које представљају теоријско упориште за конструкцију карактеристика њиховог социолошког профила?

За ту сврху коришћени су резултати истраживања и животне приче 31 испитанице, које живе у сеоским срединама на територији Војводине и баве се предузетништвом у сфери руралног туризма. Какав је њихов социо-демографски профил? Просечна старост испитаница износила је 44,2 године. Три четвртине испитаница су у браку, свака шеста је удовица, док три испитанице нису удате. Поред тога, 80% испитаница има децу, док њих шест нема. Већина испитаница има завршен факултет (42%). Њих седам је завршило вишу, а једанаест средњу школу. У односу на опште карактеристике образовне структуре жена, али и руралне популације, испитанице имају повољнију образовну структуру. У погледу власништва над рурално-туристичким објектом постоји неколико варијанти, иако су у свим случајевима сеоске жене заправо те које суштински воде посао (кувају, дочекују госте, спремају, воде књиге пословања, набављају сировине, баве се финансијама, маркетингом, сарадњом са осталим предузетницима). Посао воде самостално или уз нечију помоћ (стално запослених, повремено запослених или члана домаћинства/породице). Најчешћи радни ангажман испитаница је власништво или сувласништво над рурално-туристичким објектом, које истовремено укључује и бројне друге радне обавезе. Оне су и (су)власнице, али и менаџерке, куварице, спремачице, домаћице. Од њих 31, стално запослене има свега

четири туристичка објекта, док је далеко израженији случај да се рад у руралном туризму обавља уз помоћ повремено запослених или чланова породице⁷¹. Равноправно су заступљени:

- рурално-туристички објекти који су регистровани на члана породице/партнера (укупно 10);
- објекти који су регистровани на саму предузетницу (укупно 11);
- случајеви када су предузетнице у руралном туризму чланице сеоских удружења жена (укупно 10).

Једно од питања, које се само наметнуло током разговора са испитаницама, јесте – да ли је концепт сеоске жене предузетнице у руралном туризму мит или стварност? Да ли социолошки профил сеоске жене предузетнице у руралном туризму можемо да схватимо као спој неспојивог који функционише? Из одговора испитаница и њихових биографских детаља закључујемо да је стереотипна и уобичајена слика сеоске жене као затворене, ретроградне или уско оријентисане на сопствено село и/или посао нешто што се не поклапа са стварношћу. Показују богат спектар животног искуства, оријентацију ка различитим активностима и пословима, способност адаптације, жељу за образовањем и стицањем нових искустава и то ће од њих направити и туристичку и културно-историјску атракцију базирану на породичном наслеђу или личном труду који ће уложити у нови посао⁷². Код многих од њих ће се показати да је, и пре првих конкретних рурално-туристичких корака и покретања сопственог посла, постојала тенденција бављења (руралним) туризмом, друштвеним активизмом и ангажовање у различитим сферама сарадње са туристима и заинтересованим посетиоцима. Сеоске жене предузетнице показују снажан афинитет ка путовањима, откривањима нових култура и вредности, али истовремено ка чувању и неговању аутентичности и значаја сопствене рурално-туристичке активности и локалне сеоске заједнице. Желе да сачувају и унапреде неговање традиције и аутентичности у сеоском начину живота. Неретко ће показати жељу да споје лепо и корисно и да знања, искуства и новине

⁷¹ Рад који изискује да се повремено запосле или чланови домаћинства/породице/комшилука је категорија која доста варира у зависности од потреба, дешавања и планова предузетница, тако да га је тешко нумерички изразити, али је и те како присутан у организацији њихове рурално-туристичке активности.

⁷² Таква тенденција забележена је код свих социо-демографских категорија сеоских жена са којима је обављен разговор - и код млађих и код старијих испитаница, али и код оних које су у браку или удовице/нису у браку. (Виши) степен образовања ће се показати као важан индикатор, али не и пресудан за тврдњу да сеоске жене предузетнице имају развијене пословне и приватне контакте и сферу деловања. Поред тога, у свим окрузима и њиховим руралним срединама постоје примери предузетница које воде динамичне послове, које путују и знања која су стекла у иностранству примењују на креирање и организацију рурално-туристичке понуде.

примене у пословању. На основу компарације њихових биографских детаља да се запазити да су током живота, и пре конкретног руралног-туристичког подухвата, испитанице имале жељу да се опробају у разним пословима, прошире лични дијапазон способности и да је оснивање сопственог посла заправо била надоградња њихових планова. Животи тих жена ни пре посла у туризму нису били досадни, монотони или испуњени само укалупљеним обрасцима свакодневице. Посебно тако не изгледају након одлуке да се упусте у предузетништво и оснују сопствени посао. Између посла и личне сатисфакције, оне ће ставити знак једнакости и тежити да сва искуства и знања која су стекла примене у креирању жељеног радног амбијента.

„У Француској сам студирала језик, који нисам завршила. Овде сам радила у Сремским Карловцима у Институту за виноградарство и воћарство, па сам потом постала туристички радник у Војводина турсу. Двадесет година, као виши комерцијалиста, водила сам групе, организовала путовања и сама путовала. Када сам отишла у пензију разболели су ми се родитељи, и мајка и отац. Кућа је била доста запуштена, њих двоје су били стари и нису могли да је одржавају у пуном смислу. Као што би наша деца после наше смрти рекла - па ово је све запуштено. Почела сам тако што сам имала прво пуно колега у туризму, ту је био и Компас, Јат и Путник и многе друге агенције у туризму, и онда сам почела са њима да радим, односно они су ми дали идеју чиме да се бавим. Слали су ми ловце, Италијане, као посетиоце, који су долази преко ловотурса. Они су спавали овде код мене на салашу, имам и боксове за псе, код чардака. Дуго година су долазили, а после су увели забрану лова. Они долазе и даље, али не у толиком броју и не остају толико дуго. Онда су ми долазили чешће бициклисти, пошто се наш салаш налази на бицикличкој карти. Ми смо на коридору 6, који води обалом Дунава. Било је доста њих који су долазили овде, имали су у дворишту своје кампове. Нису се најављивали, једноставно су долазили. Увек је било места, јер су чешће долазили радним данима. Дођу, вечерају, спавају, доручкују и оду. Иду све до Црног мора. Међутим, сад су асфалтирали стазу од Новог Сада до Бачке Паланке поред Дунава, тако да сада ретко долазе и бициклисти. Прошле године сам имала само двоје који су поставили шатор код мене. Пошто нам је простор велики, сада више гости организују прославе код нас. Имамо и реквизите за децу, па родитељи и бабе и деде организују рођендане, прославе рођења, славе се и прославе дипломирања, крштења“ (испитаница З.Ц, сеоско туристичко домаћинство).

„Моји пионирски кораци у сопственој рурално-туристичкој причи заправо крећу од 2000. године. Све оно што сам видела на страни, док сам путовала и шта су други радили, сам се трудила да применим и да код мене буде још боље. На пример, Словенија, док смо ми почели, они су још пре 50 година имали сеоски туризам. Ми смо мало заостали. А сад смо отишли на другу страну. Свака кућа која је мало изван града, а близу испада салаш. Па није све салаш. Салаш мора да има неку историју, антику, смисао. Код нас ништа није тако старински, јер је био рат па су родитељи продавали да би преживели, па тако имамо свашта нешто искомбиновано“ (М.Д, сеоско туристичко домаћинство).

„Ја сам јако пуно путовала због спорта, видела сам како у неким местима, попут Сеула, имају глумце у њиховим традиционалним селима. Где год смо ишли водили су нас на таква традиционална места. И ми то имамо овде у Сомбору, али се људи баве пољопривредом и ово је мало и напорно и захтевно и изискује да сте обишли пуно тога и да сте видели. Да знате где се налазите и с чиме да се поносите и шта би требало да упакујете. Мислим, сви ми причамо о аутентичности и то стоји. А све то изискује и да сте мало прошли, видели и да имате осећај за смисао“ (испитаница А.М, сеоско туристичко домаћинство).

„Ја сам неко ко је доста пропутовао, као и мој супруг. Били смо у многим деловима света, некада се шалим да смо можда најмање Србију обилазили. Ја сам по струци историчар и онда ми је то и хоби и начин живота. Правили смо туре по свету да видимо и природне лепоте, да обиђемо и историјске дестинације. Мислим да и у Војводини има много тога да се види, поготово различитих стилова начина живота. Ја бих свакоме препоручила да

обиђе. Пуно смо и на путовањима видели интересантних ствари које смо желели да применимо код нас у послу. Супруг је доста боравио и у Африци, и ја са њим, и по земљама Европе видите доста интересантних ствари. Многе смо и донели и користили у послу. Та искуства су нам доста помогла“ (испитаница Ј.Г, сеоско туристичко домаћинство).

„Након завршетка факултета нисам у струци нешто претерано радила, некако сам се више нашла у туристичким водама. И сада када неко каже Бачки Моноштор обично је моје име прва асоцијација. И то је супер. Нон-стоп људи зову за неке посете, туре, варијанте. Ја сам и пре ове конкретне приче била друштвено ангажована у селу, била сам координатор за културу за наше село, често сам радила изложбе, радионице за децу и за одрасле. Тако сам и ја организовала разна догађања. Трудила сам се да у мом културном центру има највише догађаја, барем четири или пет месечно, док су неки други за неколико месеци имали толико. Била сам дописник Сомборских новина, писала сам за Хрватску ријеч, за Војвођански магазин... Учествовала сам на сајмовима, телевизијским емисијама“ (испитаница З.М, сеоско туристичко домаћинство).

„Да бисмо дошли до данашњег стања салаша ишли смо по свету и пратили шта се дешава. Ишли смо једном за Турску, Лондон и остале сајмове туризма по свету. Волимо да путујем, о хтели смо да видимо шта то свет каже да је интересантно, јер не волимо никакве уходане путеве, већ правимо своје. И онда нема уљуљканости. Онда морате да будете актуелни. Стизали смо ми и до Аустралије. Ишли смо и тамо и гледали шта се и како ради. Да имамо ово тамо не бисмо знали где ћемо од посла. Било би две године унапред све издато. Тамо је толико скупо за неку обичну кућицу која ништа нема. Све смо сами понели. Предност овог посла је што ниједан дан није исти. С тим да, када смо отишли за Лондон, заједно смо са једним партнером изашли на сајам венчања и то је били иницијална каписла чиме би могли да се бавимо на салашу. Нисмо хтели ресторан на салашу, зато смо се специјализовали за венчања. Венчања су индустрија која је сигурна и где вам је унапред плаћено. Немате превеликих ризика. Морате да сте свежи и иновативни, једино. А од венчања смо се полако усмерили и ка дечијем и породичном руралном туризму. Ово је нешто што задовољава модерне породичне потребе. Мислим да сваки родитељ у данашње време има мало времена за децу, а да време које имате желите да квалитетно проведете. Све актуелнији су и тим билдинзи и пословни туризам. Зато у овом послу морате да пратите трендове, а да не потрошите превише место. Место се лако потроши и извика. Ако је превише доступно. И зато је битно имати и кодекс понашања на одређеном туристичком месту. Ми смо имали стотине деце ни за ким се није трчало и скупљало по земљи. Да бисте могли да тражите и очекујете, ви морате и да пружите. Када то успете, онда просто имате неку личну сатисфакцију“ (испитаница Б.Ђ, салаш).

На основу наратива више од половине испитаница, можемо констатовати неколико аргумената који пружају теоријски легитимитет за претходно описани социолошки профил предузетнице у руралном туризму. У свом стилу живота и пословања оне показују тенденцију ка:

1. самосталности и одлучности у животним и пословним изборима;
2. израженим организационим способностима;
3. изградњи сопственог имена и имена рурално-туристичког објекта које је препознатљиво и има одређени углед у локалној заједници или широј друштвеној средини;
4. усвајању нових знања, способности и вештина (део су процеса дифузије знања и један од канала да се новине у раду примене у њиховом непосредном или ширем окружењу);

5. очувању аутентичности и специфичности рурално-туристичке понуде коју заступају;
6. истовременом неговању традиције, културно-историјског наслеђа, али и примени концепта иновативности у свом раду⁷³;
7. чињеници да одабир формалног образовања није био први избор у њиховом животу и стилу пословања – оне бирају рурални туризам као животни позив;
8. избору стила живота и пословања који није одређен чврсто укалупљеним обрасцима традиционалног, руралног начина живота;
9. изградњи вредносног система који истовремено укључује више наизглед контрадикторних компоненти, које се заправо међусобно надограђују и функционишу (нпр. космополитски карактер и снажан осећај ка очувању традиционалног, културно-историјског породичног наслеђа или културе локалне заједнице/народа/националне мањине⁷⁴).

Међутим, како бисмо у потпуности изградили, али истовремено и разложили на саставне елементе социолошког профила, сеоске жене предузетнице, потребно је да анализирамо различите аспекте њиховог стила живота и пословања. Први корак у томе су њихови почетни кораци и мотивација за бављењем руралном туризмом.

8.1. Предузетнички почети у руралном туризму – претпоставке и мотивација

Разлози због којих локални актери одлучују да започну предузетнички подухват у сфери руралног туризма могу бити различити⁷⁵. У литератури се наводи неколико кључних могућности, које могу бити извор мотивације за бављење руралним туризмом, попут економских, културних и друштвених фактора, али и оних који произилазе из тенденције пословања у складу са општим добром и очувањем окружења⁷⁶. Неки аутори сматрају да је управо детерминисање кључних мотивационих

⁷³ Њихови рурално-туристички објекти и предмети могу бити стари и по неколико стотина година, а да истовремено предузетнице граде своју рурално-туристичку понуду на најсавременијим технологијама и приступима у раду.

⁷⁴ Сличан закључак видимо и у другим студијама у којима се тврди да се, у овом тренутку, рурални туризам базира на дихотомiji између аутентичности и модернизације (Hjalager, Kwiatkowski, Larsen, 2017).

⁷⁵ Многе студије које су тежиле да анализирају оријентацију животног стила у оквиру туристичког предузетништва наглашавају прво значај мотивације предузетника да започну свој посао, те даље анализирају њихове намере ка расту и развијању посла (Hall and Rusher, 2004, Komppula, 2004, Getz and Petersen, 2005, према: Skokić, Morisson, 2011: 158).

⁷⁶ Једна од могућих типологија мотива за бављење руралним туризмом: 1. стварање нових радних места, посебно за младе у руралним подручјима 2. стварање девиза (дохотка у виду страних валута) 3. пораст

фактора за бављење руралним туризмом међу локалним становништвом кључни потез у креирању и тумачењу модела развоја руралног туризма (Streimikiene, Bilan, 2015:31). Мотиви су, несумњиво, важна карика у тумачењу карактеристика предузетничких подухвата, поготово оних у сфери руралног туризма. Расветљавање иницијалне мотивације испитаница и пословних почетака јесте основа за објашњење њиховог вредносног система, схватање улоге и положаја предузетништва у њему и свих даљих корака који прате њихов живот и посао.

У већини случајева, предузетнице у руралном туризму су имале снажну мотивацију да покрену или наставе посао који је њихово породично наслеђе или резултат рада и стварања њихових партнера. Чак и када им у почетку није било лако или једноставно, оне су имале намеру да са тим послом „ураде нешто конкретно и добро“ (испитаница С.С). Мотивисале су их различите ствари из њиховог живота и односа са члановима породице, шире друштвене заједнице, али и став који су имале према културним добрима, вредностима које им значе, историји и традицији која их је окруживала⁷⁷.

„Ја сам запамтила моју бабу која је у разбоју радила. Никада ме није пустила зато што бих као дете направила хаос. И онда сам увек хтела да научим ткање. Рекла сам – кад-тад“ (В.М, радионица за израду сувенира и старих заната).

„Неговање традиције било је у опису удружења којем сам припадала 2001. године. Баш као и друге жене чланице и ја сам имала намеру да заједно очувамо наше старе експонате и успеле смо да се изборимо, својевремено, за просторију у згради која је припадала Туристичкој организацији. Испунили смо је разним предметима и реконструисали старо купатило, кухињу, дневну собу... И добро смо функционисали, долазиле су нам групе, посећивали су многи нашу етно изложбу, све до пре једно две године. Свака од тих чланица је имала нешто у својој кући што је донела овде, а и многи мештани, када су чули шта радимо, су пожелели да донесу понешто из својих кућа. Тако смо добили греденац, старо огледало... Сви су дали неки свој допринос. Некада је и наша школа била укључена и редовно су доводили децу да им покажемо и објаснимо како се некада живело и чему сви ови предмети служе. Имамо експонате и из пољопривреде, како се правило вино некада, чему су служили амови од волова... Много нам је то све значило, јер се одједном прочуло за нас. А и ми сами смо освежили нешто наше из давнина. Многе групе су имале изванредне утиске када су долазиле и то их је јако подсећало на детињство. Види се из књиге утисака, тај њихов осећај према нашој изложби. То нам је и био циљ. Када је једна велика манифестација у нашем селу онда смо имали и велике посете гостију. Све паре које смо добијале користиле смо да освежимо неки уникат или унапредимо изложбу. Очување традиције је било оно што смо желеле да постигнемо“ (С.С, сеоско туристичко домаћинство).

цене земљишта 3. повећање издатака за становање 4. раст потражње за другим услугама и робом 5. побољшање услуга у јавним службама 6. остваривање прихода за државу 7. модернизација пољопривреде и осталих руралних активности 8. користи које од руралног туризма може имати локални мали пољопривредник 9. помоћ при стварању и одржавању паркова природе 10. усвајање навика о здравом живљењу од стране локалних становника 11. усвајање знања о значају очувања културно-историјског наслеђа и биодиверзитета 12. побољшање образовања и здравља нације 13. успостављање културног разумевања кроз сајмове и фестивале 13. смањење миграција на релацији село-град 14. развој тржишта пољопривредних производа и заната у руралним подручјима (Tsephe, Eyono Obono, 2013: 273).

⁷⁷ Нека истраживања указују на то да ће мушкарци више показивати склоност ка остваривању профита у пословању од жена предузетница, које ће, пак више ценити потребу за финансијском независношћу (Carter at. All, 2003; према Sullivan, Meek, 2012).

„Одлучила сам да се овим бавим баш зато што имам објекат који би требало да буде заштићено добро и културно-историјска баштина града Сомбора. Као и многи други салаши овде, који су традиционални сомборски. Била ми је жеља да људи виде историју, културу салаша, начин живота и уопште дух салаша“ (А.М, сеоско туристичко домаћинство).

„Иако је сада званично мој син власник нашег салаша, ја сам неко ко је још увек први човек свега тога. Мислим да ћу му ускоро и препустити посао, али код младих мало то спорије иде. Иако је он дуго у послу и разуме га, лакше је када сам ја ту. Ја имам јако пуно искуства. У туризму сам 36 година. Ја у ствари и нисам завршила школу за туристичке раднике, пошто нисам завршила ни факултет, који сам касније уписала. Ја сам на факултет отишла на наговор мога оца, али ме то реално уопште није тада интересовало. Студирала сам историју, а желела сам да се са тих студија вратим у ресторан, на велику жалост мога оца. Само тиме сам се бавила у животу и ничим више. Почела сам тако што је мој отац био угоститељ. Након његове смрти сам ја наследила ресторан капацитета 60 места на салашу. Моји апетити као младе особе су били велики и стално су расли и ми смо се трудили да проширимо ресторан. Стално сам морала да идем да гањам госте, да се трудим да обезбедим посете. Уз то су се јављале разне идеје. Тако сам отворила и преноћиште. Трудила сам се у почецима да директно долазим до гостију. Путовала сам по разним градовима и држала презентације, тада интернет није био толико развијен и присутан. Сад је тај интернет пуно олакшао ствари. Путовала сам и у Хрватску, Словенију тада, налазила сам ресторане са којима бих сарађивала, позивала агенте туристичких агенција и организовала презентације салаша. То су били моји почеци, а сада је све лакше са развојем технике. Не мораш бити физички свуда присутан“ (Д.Ф, салаш).

„Наша туристичка прича заправо почиње са рођенданом моје кћерке. Ми смо ту, на салашу, припремали столове, стољњаке, направили смо јако лепе кашике, виљушке са дрвеним дршкама. Ножеви су били као брице. И могу да вам каже да после није остао ниједан, све су то гости однели као сувенире. Тај рођендан смо направили да буде посебан и елегантан. И питали су нас после да долази једна група из Италије и да ли смо спремни да их примимо. Ја сам била трудна тада, муж ме је одвео у болницу и на дан када сам се породила заправо је почео наш посао. Муж је заправо све време, од кад смо се упознали, желео да имамо заједнички салаш“ (М.Хе, сеоско туристичко домаћинство).

„Када сам у овај посао кренула са супругом једноставно се све посложило. У викендици коју имамо у Лежмиру свекар мој је већ држао кафану. Имали смо спремну кухињу, ресторанчић, терасу, а супруг и ја смо почели да се бавимо производњом јагода. У једном периоду обоје смо били без посла, а са друге стране смо имали простор који се налази на лепом прометном месту, који смо ми даље и уредили и прилагодили сеоском туризму. Мој отац је четрдесет година радио у угоститељству, сад је у пензији и практичним саветима нам је доста помогао. Све се наместило само и одлучили да се упустимо у ову причу. Правимо и сокове и џемове од јагода, ја правим све то уз помоћ свекрве. И цела породица се лети укључи у то“ (Ј.Г, сеоско туристичко домаћинство).

Радни ангажмани пре уласка испитаница у предузетништво у руралном туризму били су разноврсни, од чега се најчешће издваја образац рада у привреди, државним институцијама, услужном сектору, али и сфери образовања. Нешто мање од половине испитаница су успеле да балансирају претходна занимања и рурални туризам, док су се остале потпуно преусмериле ка предузетништву и покретању сопственог посла. Понекад улазак жена у предузетништво у руралном туризму може да се деси и као резултат сплета случајних околности. Ово можемо да видимо и у претходним занимањима испитаница, као и њиховом образовању⁷⁸, тако, на пример, Р.Т. је ставила

⁷⁸ Слична констатација важи и за неке од испитаница (испитанице А.М, Д.Ф. и М.Х) које су по образовању опредељене за пољопривреду, историју или хемију.

до знања да је она двадесет година била трговац пре него што је, игром случаја, ушла у посао у вези са руралним туризмом. Заправо, само једна испитаница (З.Ц) навела је да је цео живот била туристички радник, али чак се и она школовала за сасвим другачију професију. Међутим, и поред тога, наглашено је да „ништа није случајно“ и „баш то што их је задесило и требало је да се деси“ (Р.Т).

„Нисам наследила ништа. Почела сам ову причу са једном случајношћу. Били смо расељени и када смо дошли у кућу поред салаша морали смо и ову да узмемо од наследника деде који је умро. Бог меша конце и лонце, када те стави у нешто што ниси ни планирао, али си се нашао у томе. Те јесени када смо почели са овим послом, професор Плавша са Природно-математичког факултета је доводио студенте у Бело Блато. Чак су желели и да пробају производе од мангулице код мене, пошто је мој отац задржао да их узгаја и ја сам тада кувала гулаш и буквално је, након што су га пробали, кренула цела прича. До краја зиме сам се наша са гостима које нисам ни очекивала. Сећам се тог периода по јурњави по целом граду. Стално сам тражила тањире, јер се повећавао број гостију. То је била нека прекретница у мом животу. Често кажем – када смо се већ нашли на овој траци, по њој морамо и трчати“ (Р.Т, сеоско туристичко домаћинство).

Стога, кључне мотиве за бављење овим послом не можемо тражити у формалном образовању испитаница. Нису одлучиле да се формално образују у сфери руралног туризма, па да постану туристичке раднице или власнице објеката и/или радионица. Напротив. Рурални туризам оне схватају као животни позив и стил живота који су оне саме бирале у одређеном периоду живота. Овај налаз је у складу са резултатима ранијих истраживања, према којима већина домаћина у руралном туризму нема формално туристичко образовање (Ћикић, Јовановић, 2015: 101). У значајном броју случајева постоји јасан ток развоја предузетничке мотивације, где доминирају различити мотиви, попут заштите породичног наслеђа, одлуке о samozapošljavanju, потребе за финансијском независношћу, развијању породичног посла, промовисања одређеног начина живота... Међутим, неколико испитаница истиче да је било потребно одређено време, сплет околности или непланираних ситуација, да би се одлучиле на предузетништво, самостално или са партнером/члановима породице. Дужина рада у руралном туризму варира од случаја до случаја, али је просечна нешто више од седам година.

Претходна истраживања женског предузетништва уопште указују да постоје две категорије женског предузетништва у Србији – предузетнице из нужде (бројније) и предузетнице шансе (Роровић Рантић, 2014). Међутим, чињеница да нешто мало више од трећине женских предузећа представља предузетнице шансе говори у прилог чињеници да је у Србији ипак оформљена једна групација предузећа под управом и у власништву жена, које имају капацитет за ширење пословања, креирање нових радних места и извоз (Роровић Рантић, 2014). Пратећи овакву аналогију, и имајући у виду

претходно описану мотивацију жена предузетница у руралном туризму, може се истаћи да предузетнице у овој индустријској услужној грани показују већу тенденцију ка коришћењу „шанси“. У великом проценту (преко 60%) оне јесу предузетнице шансе. Тврдње да ће се жене одлучити да започну свој посао у великој мери тек када изгубе претходни или добију отказ због различитих (обично структуралних, попут реорганизације предузећа) разлога (Popović Pantić, 2014) не пресликавају се у потпуности на жене предузетнице у руралном туризму. Зашто? Из одговора испитаница њихова одлука да почну да се баве предузетништвом у руралном туризмом била је детерминисана:

- планираним разлозима који могу бити различите природе (заштита и промоција културно-историјског наслеђа, осећај потребе да се сачува породична имовина, финансијска добит, осећај самопостигнућа и покретања сопственог посла);
- непланираним околностима које су водиле ка томе да се оне одлуче на започињање посла у сфери руралног туризма (подстицаји од стране различитих фактора из примарног или секундарног окружења испитаница, контакти са другим појединцима који су утицали на њихову одлуку да започну сопствени посао, сплет околности које нису очекивале или планирале, а који их је мотивисао за бављење руралним туризмом).

Концепт одрживог руралног туризма подразумева неколико претпоставки и фаза које би омогућиле доношење процене и одлуке да ли у једној руралној заједници вреди и треба започињати предузетничке подухвате, базиране на принципима одрживости⁷⁹. У литератури се наводи да је потребно „1. проучити потенцијале руралног подручја за развој одрживог руралног туризма 2. затим одредити аутентичност његове природне и културне понуде 3. установити спремност на напоре и начин на који функционишу локалне заједнице и шире друштво у погледу (не)писаних правила и начина друштвеног понашања, опхођења и вредновања 4. могућност укључивања неколико кључних карактеристика - привлачност, приступачност, погодност и постојање помоћних производа 5. локално становништво и локална заједница треба да играју кључну улогу у развоју руралног туризма и његове контроле“ (Sugiama, 2019: 252). Међутим, иако се сматра да би рурално становништво требало да узме веће (или одлучујуће) учешће у креирању услова и спровођењу концепција одрживог руралног

⁷⁹ Сматра се да је у последњих десет година одрживи рурални туризам постајао све важнија тема, а да се као такав може посматрати из више перспектива, попут холистичког приступа, анализе појединачних аспеката или из перспективе самих туриста (An, Alarcon, 2020).

туризма, други извори говоре да се до тога, ипак, још увек није дошло. „Развој туризма се још увек не сматра одговорношћу читаве заједнице“ (Kantar, Svržnjak, 2017: 33). Укључивање руралног становништва у предузетништво у руралном туризму подразумева више кључних почетних корака у пословању.

Шта су све предузетнице морале да ураде да би покренуле посао? На какве кораке су на почетку пословања морале да се одлуче и куда су их они одвели? Одговоре о почетним корацима у пословању можемо да систематизујемо да следећи начин:

1. потреба за развојем опште инфраструктуре објекта:

„Прво, да бих се бавила туризмом, сам морала довући нову струју. Ми од 1966. године, имамо струју, али рецимо кад комшија вари капију нама се угаси ТВ. И кад гости све то обиђу (салаш) и да им наплатите туру, осећате се као да нисте до краја домаћини. Ако их нисте угостили, почастили јелом и пићем. Е онда смо схватили да нам треба и озбиљна кухиња и санитарни чворови“ (испитаница А.М, сеоско туристичко домаћинство);

2. уређивање објекта:

„Нас сада већ знају. Нисмо били задовољни у почетку са оним што смо имали и ја сам стално видела како нешто недостаје. Тежили смо да проширимо салаш стално и уредимо га. Међутим, чак и када ништа нисмо имали, на почетку посебно, бунар и пољски тоалет, имали смо кампове са по педесет гостију. Људи су долазили и постали смо препознатљиви“ (испитаница М.Х, салаш);

3. изградња додатних објеката/реновирање објеката:

„Поред основног салаша и куће одлучили смо да направимо додатне објекте, временом. Нисмо ни струје имали. Хтели смо објекат где би муж могао да има презентације свог посла и одлучили смо да средимо двориште. Онда смо закључили – што не би могли то на неком мало ширем нивоу да направимо. Почели смо да откупљујемо земљу од суседа, мало са једне, мало са друге стране. Осам хектара отприлике. Када смо дефинисали шта хоћемо морали смо и да ставимо на папир. Звали смо архитекту, пошто смо по струци и муж и ја економисти. Он је саслушао наше идеје и приближно одрадио предлог како би то могло да изгледа. Нема ту ни великих одступања од првобитне идеје. Ја сам у ствари хтела да дам наш печат овом месту, пошто је оно већ било препознатљиво по старом власнику. Када смо се и видели рекао ми је да му се неке ствари јако свиђају, а неке уопште не. Ја сам рекла да ми је драго због тих које му се не свиђају. Не неким увредљивим тоном, само сам желела да разбијем претходну очекивану концепцију овог места. Лепо се и дан данас чујемо и дружимо, све је то ок. Схватили смо да, ако већ имамо простора, ставимо и неколико објеката у функцију смештаја. Рекла сам одмах да ми категоризација уопште није битна. Ми имамо све звездице. Нема то никакве везе са тим. Нисам хтела, примера ради, овде да имам фиксни телефон да бих имала још једну звездицу. Рекла сам да ме те звездице апсолутно не интересују“ (испитаница Б.Ђ, салаш);

4. обезбеђивање функционалности објеката и доступности за боравак и посете гостију, спајање савремене инфраструктуре са традиционалним изгледом и функцијом објекта, просторија, намештаја и предмета који су део породичног и културно-историјског наслеђа:

„Дедина кућа грађена је пре двеста година, она је у потпуности аутентична. Ја сам хтела да ту кућу реновирам. Она је била у доста лошем стању, а у том тренутку сам радила у апотеци, као хигијеничарка. Желела сам да ми ово буде као додатни извор прихода. Деда је најалост умро и ја сам то почела сама да водим. Пре дванаест година сам званично почела да радим и желела сам да све ове ствари остану нетакнуте и од цигле, дрвета, трске и креча сам направила кућу, односно реновирала. Прво сам поправила кров, јер је четири

генерације овде живело. Намера ми је била да кућа и дан данас буде у функцији и да може и даље да се ту станује. Има четири собе аутентично опремљене. Ту су и кревети са сламарицом, покривачи, клупе окретаче, колевке, једна се носила на њиву, у другој сам се ја љуљала, сандуци са девојачким и момачким стварима и спремом за свадбу. Све потиче са почетка двадесетог века. Ту се налази и разбој на коме је највише бака радила, чак је и шпорет који су они користили и дан данас у функцији. Ту је и старо бакино лимено посуђе. Бокал којим се умивала. А задржала сам и отоман на којем се деда одмарао и спавао. Имамо и кутак за сувенире. Све је то јако лепо за видети. Сада је микс простора у коме се може живети и спавати са старинским намештајем и стварима. Унели смо у ову кућу све што је било у духу и како се живело пре двеста година. Све потиче из тога доба“ (испитаница Ј.Б, етно-кућа);

5. успостављање иницијалне сарадње са институционалним апаратом, али и осталим предузетницима у руралном туризму и туристичким агенцијама, формално оснивање рурално-туристичког објекта и/или (су)власништва над њим:

„Било нам је важно да успоставимо сарадњу са инситуцијама на самом почетку, тражили смо од њих подршку. Мада се увек већина посла сведе на нас саме. А имате увек и формални аспект целе те приче, сву ту папирологију“ (С.С, сеоско туристичко домаћинство);

6. обезбеђивање почетних туриста и посета:

„Иза овог мог посла стоји велика лична мотивација и дубока посвећеност. Посао замене није посао, ако госту не пружим осећај какав он мисли да треба да осети. Зато је било потребно проћи читав низ улагања, одлучивања и надоградње туристичке приче. На почетку је то било доста теже, али временом смо се изборили“ (испитаница Д.Ф, салаш);

7. схватање сопствене улоге и положаја (сеоских жена предузетница) у послу.

„Било је јако битно поверовати и у себе и у свој посао. Да можеш.“ (испитаница М.Д, сеоско туристичко домаћинство).

Један од наратива даје објашњење како се од корпице трешања може стићи до успешног сеоског туристичког домаћинства и посла, чији значај препознају многи други субјекти из света туризма. Заправо, ради се о развојном путу једног предузетничког подухвата, његовим карактеристикама, али и препрекама са којима предузетник може да се суочи у раду, а посебно приликом самог оснивања посла. Пример показује да улазак у предузетништво може да има различите узроке, али и мотиве, који ће касније задржати предузетника у овом послу. Бенефити се могу уочити и у психо-физичкој структури личности појединца, али и његовом друштвеном статусу, уз свакако важан финансијски моменат. Такође, извод из наратива указује на то да је за финансијску самосталност и успешност у послу важан лични печат и развој сопствених аутентичних производа, који ће заузети сопствено место на тражишту и за којим ће постојати потражња. Уз то, закључује се и да је одабир начина рада и таргетирање циљних група туриста од велике важности за развој пословања. Комплементарно са тим кораком је развијање рурално-туристичке понуде која одговара структури и афинитетима туриста на које се циља да ће бити кључни посетиоци рурално-туристичког објекта.

„2000. године, дошла сам да живим на Банстол. Имала сам један немили догађај, запала сам у депресију и комшиница ми је једна помогла и извукла ме из тога. Рекла ми је да имам толико воћа у дворишту које пропада, па је предложила да продајем испред куће. Кренула сам са корпицом трешања испред куће и она се продала за час. Осетила сам жив новац, зараду и то ми се допало и онда сам од мојих комшија откупљивала воће и продавала. Затим сам ишла све даљи и ширила посао. Воће које нисам могла да продам у свежем стању сам стављала у прераду. Правила сам слатко, џемове, пекмезе, ракију, домаће сокове. Онда су ме пронашли и звали на манифестације да излажем производе. У то време ја сам била другачија од свих. Обично су излагали ручне радове и колаче. Ја сам имала понуду за свакога. Ако је дете, правила сам му сок да попије или поједе слатко, ако су одрасли, ту су били ликери, ракије и сл. За свакога је било по нешто. Указала ми се ускоро и прилика да одем на студијско путовање да видим примере добре и лоше праксе у туризму. Био је то пут по Србији. Схватила сам ту своје потенцијале, да бих и ја могла да се бавим туризмом. Кренула сам на разне семинаре и едукације. Радила сам на себи и усавршавала своје производе. На почетку сам имала обичну амбалажу, а касније сам кренула другачије да радим. Сваки производ који сам дала на неку анализу понео је прву награду и највише стандарде. Слатко од вишања добија прве награде и то ми је био прави ветар у леђа. Била сам не задовољна, него презадовољна. Да неко вреднује мој рад. Даље сам кренула да дајем ракије на оцењивање, то је добро пролазило. Биле су другачије од других. И тако сам дошла до медикамента који је познат као „Фрушкогорски скочко“, који у себи садржи 18 врста семенки, коштуничавог и бобичастог воћа, које су заливане медом. Служи за јачање имунитета и отклањање стреса, уз то је и добар природни афродизијак. Дала сам тај производ на оцењивање, заштитила сам му име. Сам састав нисам, јер сваке године треба то плаћати и обновљати, а довољно је да неко стави семенку више или мање у ту смешу и не могу му ништа. Циљ ми је био да не морам да више идем по сајмовима и да гости долазе код мене, да код мене спавају, бораве и да се хране, а када крену кући да те моје производе купе и понесу. Тако да сам ја у том делу посла и делимично успела. Наравно, треба ми више рекламе, треба да одрадим букинг и те друге сајтове за смештај. Била сам и на скоро свакој телевизији или су оне биле код мене. Мене данас интересују групе туриста, да се специјализујем за организоване посете. Да се припремим за тај дан и да им скувам. Традиционална јела, сремачка и војвођанска. Код мене је, као код Сремице чешког порекла, интернационална кухиња. Била сам удата у украјинску и немачку породицу и то је спој. Гости организовано долазе преко агенције са којом имам уговор и они су махом из иностранства. Имала сам и из Ирака групе, 62 госта и траже од мене, тада, да јела буду припремљена по стандардима „халал“ кухиње. Ја сам то и урадила, али нисам имала папир. Касније сам успела да га набавим. Поносна сам на себе, јер сам једино сеоско туристичко домаћинство у Србији које је добило „Халал+Хасап“ сертификат. За муслимане је то јако важно, када туристи долазе. Сада желим и да добијем сертификат за традиционалне јеврејске обичаје у спремању хране“ (испитаница М.Хе, сеоско туристичко домаћинство).

8.2. Карактеристике предузетничких подухвата сеоских предузетница у руралном туризму

У свим животним причама испитаница примећује се јак породични образац који фигурира у многим сегментима њиховог приватног живота, али и пословања. Породично наслеђе и традиција, заштита културно-историјске вредности објеката и предмета у породичном власништву посебно их мотивише да се баве овим послом. Значајан број испитаница показао је снажну повезаност са местом рођења, објектом или предметима који су њихово породично наслеђе. Показују тенденцију да се у значајној мери идентификују са породичним наслеђем и његовим културно-историјским значајем и на основу тога граде свој стил пословања, начин живота и

вредносни систем. Показују и спремност да се наслеђена породична имовина заштити од пропадања или продаје, управо кроз рурални туризам. Један од начина да се таква тенденција објасни јесте и чињеница да управо породично наслеђе може да се посматра као кључни расположиви капитал једне сеоске жене за отпочињање посла. У одговорима већине испитаница фигурира став да материјално и нематеријално културно наслеђе њихових породица има посебну вредност. Осећај који у њима изазива породично наслеђе испитанице саме доживљавају као снажан мотиватор да истрају у послу:

„Туризам је историја. То је упознавање. Ја сам пола века у Београду провела радећи, сад се не бих вратила тамо, као да никада нисам ни била. Ово је моја родна кућа. Ја сам јединица, а моја мајка ме је заветовала да се традиција не угаси, ни огњиште. Ја назад не могу. То је једна стара сремачка кућа, домаћинство, и желим да тако и остане. Људима је доста и хотела и свега, хоће да виде нешто аутентично. Чак сам и етно-кућу назвала по мојој мајци“ (испитаница М.П.Б, етно-кућа);

„Купили смо кућу у Риђици, која је припада супруговом деки и баки, где је он као дете одрастао. То је било наше породично наслеђе, али је његова мајка морала да ту кућу у једном тренутку прода другом човеку, који је нашу породицу изузетно ценио и поштовао. Тај човек је желео да се после његове смрти када се кућа буде продавала она прво понуди мом супругу. Запитали смо се шта ћемо и рекли смо купићемо је, што да не“ (испитаница Г.Т, сеоско туристичко домаћинство);

„Ово наше домаћинство је још од бабе и деде наслеђено. Још су они у викенд делу Манђелоса направили себи кућу коју су користили за одмор, било је ту и пуно винограда, грожђа. Они су као млади отишли у пензију и имали су могућност да ту бораве од марта до новембра. Моји родитељи су ту дозирали, за свој грош, проширили су воћњак, на пример. Ја сам, у међувремену завршила Економску вишу школу и радила сам као књиговођа једанаест и по година у једној фирми. Пошто имам троје деце све више сам имала осећај да просто некако губим време, а нисам имала времена од посла да помажем родитељима. Посао се ширио и једног дана сам просто решила да оставим свој посао у струци и одредим се да прво њима помажем. Познанства која сам имала су ми помогла да ступим у контакт са људима из Туристичке организације, који су ми предложили да региструјем домаћинство и тако сам започела овај посао. Нити смо породично кувари нити конобари, али смо се одлучили за овај посао. И пошто нисмо имали неког претходног искуства решили смо да правимо оно што најбоље знамо, онако како ми кувамо и спремамо. Зимницу смо свакако припремали за себе и увели смо један производ који смо назвали „Сремачки ручак“. Он је јако популаран постао. Промовишемо на тај начин сеоски туризам. Немамо ни конобаре, нити особље, сами се овим бавимо, породично. Све сами радимо“ (испитаница М.Д, сеоско туристичко домаћинство);

„У Француској сам студирала језик, а вратила сам се јер сам решила да се удам. Никада нисам завршила овде, јер ми је фалила разлика предмета и онда је дошло и дете, брига око куће и једноставно немаш времена за све остало. Брат и ја смо кућу наследили од деда стрица. То је наше породично наслеђе. Сада у њој живимо само он и ја“ (испитаница З.Ц, сеоско туристичко домаћинство);

„Рођена сам ту, на салашу, и генерацијама уназад смо Сомборци. Са овог салаша сам се и школовала и студирала и бавила се спортом, а после када сам се удала, онда смо прешли у град. Имамо још један овакав салаш, супруг и ја, поред овога. Тамо нам се налазе машине, трактори, комбајни, а ово је мој породични салаш. А после када сам се удала, онда, да не би било или тамо или овамо, смо прешли у центар Сомбора. Са салаша сам потекла и са салаша сам обишла пола света и није ми представљало проблем да кажем одакле сам уопште. Када су деца одрасла, моја жеља је била да овај салаш претворим у неку туристичку понуду, зато што је он зидан 1901. године. Наш породични намештај је још ту, који је из Будимпеште стигао 1905. године, и касније када су се баба и дида венчали 1924. године, стигао је лустер из Пеште.“ (испитаница А.М, сеоско туристичко домаћинство).

Међутим, постојали су и одговори испитаница у којима је објашњено да са рурално-туристичким објектом није постојала директна породична или емоционална веза пре уласка у предузетничку активност. Међутим, чак и у тим малобројнијим случајевима, када су рурално-туристички објекти, чије су (су)власнице⁸⁰ сеоске жене, купљени, а не наслеђени, и даље постоји изражен породични разлог или мотив зашто су се одлучиле да се баве овим послом. Следећа два наратива говоре више о томе и осликавају како утицај чланова породице може да се „прелије“ и „зарази“ и остале (испитаница М.Х, салаш):

„Нисмо ни знали да желимо да се бавимо овим послом. Мој муж је биолог, магистар, и ми смо заједно ишли у исти разред гимназије. Тада смо и почели да се забављамо и отада говоримо како би било лепо да имамо салаш на обали Лудашког језера. Невероватно нам се десило. Прва кућа на којој се базира ова прича је била продавана. Две ћерке које су је наследиле су хтеле да се ослободе салаша. Салаш је био у никаквом стању. Без струје, без воде, без ичега. Онда је мој муж то нашао и купио. Моја љубав према њему, пошто је он то јако хтео је превагнула. А шта сад да вам кажем, па ни мени није тако лоше. Лепо, полако и постепено сам се и ја навикла. Имамо троје деце и они су били мали када смо купили овај салаш. На почетку смо почели да држимо кампове за децу, то је била прича везана за природу. Рекла сам да је муж биолог, а ја сам хемичар. Мој предмет је за малу децу још увек несхватљив у потпуности. И тако година за годином, деца су расла. Временом смо купили и друге делове салаша од комшија. На пример, један је живео у Немачкој и имао је кућу поред нас. Сваког августа је долазио кући, а није хтео да нам је прода. Хтео је да зна да га нешто чека када се врати. Годинама није хтео. А ако не одржавате кућу и воћњак они пропадају. Прво смо рекли да нам изда или позајми кућу, ми ћемо користити, а заузврат, ми ћемо је одржавати. Е, једног дана је дошао и рекао - е сада ћу да је продам. Купили смо је“ (испитаница М.Х, салаш).

Овај наратив указује да је јак породични образац и те како присутан у заједничкој одлуци да се посвете куповини и вођењу рурално-туристичке понуде на салашу. То се види и из речи испитанице које указују на то да су она и супруг, заправо, све време овај посао замишљали као породични посао:

„Од почетка смо ово замишљали као породични посао. Размишљали смо – можда ће неко од деце да то једног дана преузме и настави. Видим да ће од млађе ћерке бити нешто што се овог посла тиче. Она је социјални радник, омладински тачније. Она је отворила омладински клуб у Суботици и води један нови посао. Повезала је ту професију са нашим салашом и добро јој иде. Поред тога, она овде ево већ пет година организује фестивале и дешавања. Ја нисам веровала прошле године колико је на овај мали простор дошло пуно људи. Ћерка се бави и организацијом кампова за децу на салашу, а ја јој ту помаже. Некако сам се и ја вратила у своју струку, правим сокове, ликере, џемове, пекмезе и организујем уз то посете из Мађарске. Радимо посете са туристичким агенцијама и људи долазе аутобусима. Они купују наше производе и долазе у обилазак. Поред, наравно, гостију који одлучују да дођу на дуже или остану током неког фестивала који се овде организује“ (испитаница М.Х, салаш).

Други пример, такође, потврђује тврдњу да су предузетнице посвећене послу и везане за њега породичним нитима, иако сам простор или објекат није директно наслеђен:

⁸⁰ Појмом (су)власнице жели се објаснити да су сеоске жене предузетнице или директне власнице и одговорне за пословање рурално-туристичких објеката или су их покренуле заједно са члановима своје породице – супругом, децом, родитељима.

„Све овде што видите нисмо наследили, узели смо. Није наслеђен салаш, већ смо га купили. Ја иначе потичем са села, муж из приградског насеља. Дошли смо овде на студије, упознали се и остали заједно. Муж воли земљу, ја у почетку када смо требали да купимо салаш нисам била неки љубитељ, јер сам знала шта значи радити земљу. Одрасла сам у породици која је имала земљу. Обрађивали смо је и нема шта нисмо радили. Ништа ми у ствари није било непознато. Говорила сам себи нема потребе да себе убеђујем да знам и у једном тренутку, 2004. године, мом мужу су јавили да се продаје добар салаш. И он ме замоли да одемо заједно и погледамо. Желео је и да ја дам свој суд. Оног момента када смо дошли, ја, која нисам поново желела кућу, нећу земљу, рекла сам – купујемо. Муж је радио шпедицију и био је познат у Суботици и што се тиче ресторана. Хтели смо неку сигурну базу и место где се могу примати гости. Али то није био приоритет. Ми смо хтели деци да покажемо да се од земље може живети. Да та наша база звана салаш има после и многе надоградње. У почетку смо имали основни салаш и њиву коју смо засејали. После смо надограђивали и ширили комплекс. Прве године док смо имали само њиву засејали смо кукуруз да деци покажемо како се то ради и како то може да зближи породицу. Кажем ја једно јутро – радна акција, а они ме погледају шта сад радна акција... Идемо на копање, па на бербу кукуруза. Шалила сам се са децом да ће им ти дугачки нокти баш помоћи у брању кукуруза. Нисам хтела да их малтретирам, већ да им покажем да то има свог смисла. Када смо после брања кукуруза направили роштиљ, то им се свидело. То им је било интересантно и после смо и њихово друштво позвали, али су пре тога морали да виде да рад има неку тежину“ (испитаница Б.Ђ, салаш).

На основу којих индикатора можемо да тврдимо да испитанице, у великој мери, показују афинитет ка јаким породичним обрасцима који фигурира од самих почетака њихових рурално-туристичких активности? Присуство и значај улоге породичног обрасца у вредносном систему испитаница огледа се и препознаје на основу:

1. значаја који породични/партнерски односи имају када је почетак предузетничке активности у питању;
2. важности осећаја интегрисаности и солидарности са члановима породице/партнером приликом одлуке да се баве руралним туризмом;
3. кооперација приликом радних подухвата (заједничке радне акције);
4. разумевања од осталих чланова породице зашто је за испитанице важно да се посвете очувању материјалног и нематеријалног културног (породичног) наслеђа;
5. заједничке спознаје да чланови породице желе да се баве руралним туризмом и међусобно мотивисање приликом те одлуке;
6. потребе да се оснује или настави са породичним послом или да се он препусти млађим члановима породице. Између посла и породице се ставља знак једнакости;
7. осећаја идентификације и проналажења смисла у очувању породичне имовине и наслеђа. Тај осећај говори колико је то важно сеоским женама предузетницама и то на више нивоа анализе. Осећај можемо везати за њих саме (лични мотив), за начин на који оне везују свој посао за породични образац и доживљавају га као заједништво (групни мотив) и начин на који оне виде везу између очувања

културно-историјског наслеђа и напретка локалне заједнице (шири друштвени мотив).

Међутим, у одређеним случајевима присутна је и тенденција ка „породичном притиску“, односно чињеници да се жена повиновала и пристала на одлуке осталих чланова породице када је почетак пословања у питању⁸¹.

Овакви резултати истраживања потврђују став да се концепт породичног туризма може повезати са мотивима предузетништва животног стила, потребом за аутономијом и жељеним начином живота, као и одлуком да се бира место живљена (у овом случају су то рурална подручја) (Getz, Carlsen, Morisson, 2004). Уз јак породични образац, комплементаран је и осећај да је рурални туризам много више од обичног посла или бизниса:

„Неке финансијске ударце човек почне лично да доживљава. И онда после свих ових година, увек ти се нешто ново догоди. Једне године се сећам супруг сам одлази у виноград, ја сама, деца на тернингу и онда када су се вратила кажем – знате шта ћемо? Децо ви се спакујте, ја ћу скувати ручак и онда идемо код тате у виноград. Тамо смо и ручали, заједно, избацили смо неки стари сто, донели пивске гајбе и сели. Све по реду, супа, поховано месо, салата. Тако да ми овај посао у ствари волимо. Кад све саберемо и одуземо, јако волимо. И када размишљам о њему не доживљавам га као посао, јер сам опуштена потпуно. Само нам мало фали и треба тих финансијских подстрека и помоћи“ (испитаница Г.Т, сеоско туристичко домаћинство);

„Ово је нешто за моју душу. Ја то радим с пуно љубави. Волим што сам ово направила. Не дам да се заборави моја мајка, афирмисала сам своје село. Помогла сам људима и мислим да сам се одужила и свом завичају. И када сам одлазила од куће, мислила сам на родну кућу. Мислим да би мајка била срећна да види да људи овде долазе. Стално је говорила да не дам ово све за тепсију рибе и да не дозволим да се огњиште угаси. Ја сам бунтовна Сремица и срамота је продати“ (испитаница М.П.Б, етно-кућа);

„Ово је за мене више задовољство, него посао. Једном сам до поноћи седела са једним гостом из Француске и разговарала на француском језику. Пријало ми је да сам у контакту са језиком моје младости. Има разних доживљаја и све је то јако занимљиво, зато што разни профили људи долазе и пролазе. Са туристима обновим знање француског који сам већ почела да заборављам. Када сам радила у агенцији ми нисам радили са иностранством, то су биле домаће туре и сад кад ми дођу Италијани и Французи мени то добро дође, мало живнем. Када човек не користи активно језик буде му теже да се поново укључи у његов говор“ (испитаница З. Ц, сеоско туристичко домаћинство);

„Ја сада имам 56 година, и сада када би ми неко понудио не знам колико плату, нема шансе да бих мењала посао. Ја једноставно ово волим. Волим ту комуникацију са људима, волим откривање нових ствари. Да будем искрена никада на послу нисам имала неких непријатности, да нисмо испунили типа квалитет, па да је гост био незадовољан. Не, нисмо то никада доживели. Тако ми је за све ове године та комуникација са гостима доносила, не само новац, оно од чега живимо, него и једну велику радост, у смислу да ме неко похвали“ (испитаница Д.Ф, салаш).

Претходни наративи пружају адекватну аргументацију која поткрепљује претпоставку да предузетништво сеоских жена има карактеристике предузетништва животног стила.

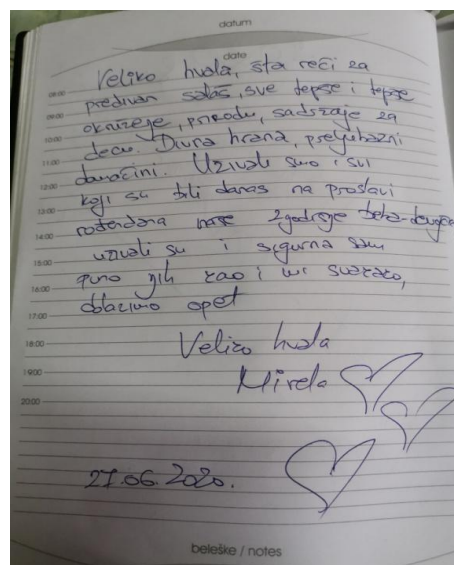
⁸¹ „У почетку ми је било ОК, ајде идемо у то, није била моја идеја, већ супругова“ (испитаница Г.Т, сеоско туристичко домаћинство).

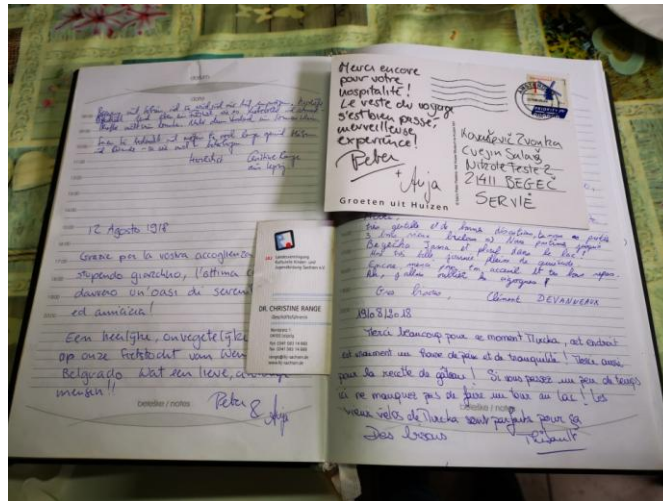
Рурални туризам за сеоске жене предузетнице је истовремено и посао, али и задовољство и то се из њихових одговора јасно и упечатљиво да социолошки „прочитати“. Посао којим се оне баве није класичан образац којим човек продаје део свог времена и способности у замену за новац и остала добра на тржишту рада.

„Како ће се човек опходити према послу, зависи од карактера, под један. Имате људе који су у стању да затворе врата и забораве. Међутим, не можете ви у свом послу то да урадите. Сва срећа па ја овај посао волим. Када ме питају да ли ја одмарам, ја кажем да увек одмарам, а да ли радим, исто кажем да увек и радим. Значи, ви овде имате неисцрпне могућности и да пуните и да трошите батерије. Поред свега, сигурна сам да сам добила квалитетнији живот. Колико год да се физички уморим, довољна је обична шетња по салашу и у природи да напуните батерије. На крају смо одлучили и да за наше потребе оставимо апартман на салашу и остајемо, по својој процени и избору, колико сами желимо овде. Колико год да је тешко и неизвесно и имате изненадних проблема у послу, све успемо да решимо. Јесте стресно, али смо зато и увели одређене временске границе у раду“ (испитаница Б. Ђ, салаш).

Један од примера за такву тврдњу јесте и посебан однос који неке од њих гаје према, на први поглед, „обичним“ пословним стварима. Оне чак и одређеним предметима које користе у послу или који се налазе у њиховом објекту прилазе на посебан начин, дају им другачију и већу вредност од само материјалне и показују да се иза појавних манифестација често крију много сложенији обрасци на основу којих друштвена бића конструишу стварност око себе и дају јој значај и смисао. Једна од испитаница посебно је говорила о својим књигама утисака, објашњавајући да оне за њу имају посебну вредност.

„Гости буду инспирисани, па ми свашта лепо напишу, има ту и цртежа и свега. Разгледница, визит-карти, поздрава, захвалница. То ми пуно значи“ (испитаница З. Ц, сеоско туристичко домаћинство).





Слике 1-3. Књига утисака, разгледница и визит-карта

Извор: лична архива истраживача

Поред тога, за ову испитаницу посебан однос са гостима се огледао у неколико следећих гестова, који говоре о томе да овај посао за њу није чиста формалност и економски интерес:

„Гости ми на карти коју имам заокруже место одакле су, некада не знам ко су и како се зову, али остану успомене на њих. Сећам се посебно једног бициклисте из Немачке и једног ходочасника који је на Ускрс кренуо пешке из Шпаније, да стигне на Божић у Израел. Дошао је овде са израђаваним ногама и ту је две ноћи спавао. Баш у време Егзита и две гошће Францускиње су хтеле да га повезу до Футога да купи ципеле, али он није хтео. Наставио је пешке и отишао. Било ми је интересантно да упознам таквог човека. Имам полицу и за заборављене ствари. Два друга из Немачке, пензионери, су заборавили кишну кабаницу. И ја све мислим вратиће се и на стварима пишем имена. На овој кабаници и даље стоји Гехарт. Све то мени сад стоји у кући“ (испитаница З. Ц, сеоско туристичко домаћинство).

„Љубав према ономе што се ради“ је лајтмотив који провејава кроз све приче испитаница и види се и на примеру наратива у којем се апострофира да „на силу никога не можете натерати да се овим бави“ (испитаница М.Д, радионица за израду сувенира и старих заната).

„Вез је нешто што је посебно. Мени значи јако много ово чиме се бавим. Ја сам два пута оперисала карцином, а мени је то разбибрига и разонода и хоби. Ја не пијем седативе. Све колегинице које везу рећи ће да им то служи уместо бенседина. Овим могу да се баве само људи који имају велику љубав према томе. То не можете силом да радите или да натерате некога да то ради“ (испитаница М.Д, радионица за израду сувенира и старих заната).



Слике 4-5. Вез – израда испитанице М.Д.

Извор: лична архива истраживача

О томе да је овај рурални туризам за предузетнице много више од обичног радног ангажмана, говори и колаж фотографија који приказује развојни пут једног салаша и сав труд који су власници уложили у то да он данас изгледа потпуно другачије. Колаж фотографија је својеврстан алманах развојних корака кроз које је салаш пролазио. На основу коментара испитанице закључује се да за њу и њену породицу има посебну вредност:

„Увек волимо да застанемо и погледамо овај колаж. Он нам говори кроз шта смо све прошли од првих дана од када смо овде на салашу до данас. За нас то пуно значи“ (испитаница Б.Ђ, салаш).



Слика 6. Развојни пут једног салаша

Извор: лична архива истраживача

Некада чак и име салаша може да говори много о томе колико он и прича која стоји иза њега значе предузетницама:

„Лујза је било село основано 1780. године. Лазар Лукач је све то основао и по својој кћерки је дао име. Све нације које живе овде су ту захваљујући њој, јер је њему требала радна снага и довео је мешавину из разних делова Европе. Било је то водеће место у околини у то време, док једноставно није било избрисано. Што због угрожености од воде, зато су становници били исељавани из села. А та пропаст поклопила се и са отварањем фабрике у Зрењанину, где је становништво исто одлазило. Ми смо везани за то село породично. Моја сестра је била последње дете које се у њему родило. 1977. смо се и ми доселили у Бело Блато и тако креће даља прича. Лујза често мисле да ми је неки надимак, а то је име које мене враћа у детињство и везује за лепе успомене“ (испитаница Р.Т, сеоско туристичко домаћинство).

Са друге стране, код предузетница у руралном туризму примећена је и жеља да се сачува аутентичност, културно-историјско и/или породично наслеђе, али и сама природна средина која некада игра важну улогу у њиховој посвећености послу и туризму. Од заборава чувају многе предмете које радо излажу погледима заинтересованих туриста и истраживача. Верују да их на тај начин штите од “зуба времена” и дају им дубљи смисао и значај⁸². Ради се о промовисању одређеног начина живота, културних образаца и вредносних уверења што је један од саставних делова социолошког концепта предузетништва животног стила.

⁸² О томе сведоче многе фотографије које је истраживач или сам забележио на терену или су му уступљене од стране самих жена.



Слике 7-8. Старе фотографије са сомборског салаша

Извор: Лична архива истраживача



Слике 9-10. Изглед старинске салашарске собе

Извор: Лична архива истраживача



Слике 11-12. Етно кућа у Бачком Моноштору

Извор: Лична архива испитанице З.М.

Предузетнице свој посао, поред задовољства које им причињава, схватају и као велики изазов. Према њиховом мишљењу, ниједан дан није исти, сваки са собом носи и радости и пословна искушења, а управо је та динамика оно што им не дозвољава да живе друштвено укалупљен, монотон и нормативно устаљен живот:

„Оно што је карактеристично и за мене и за мужа је да волимо изазове. Ово је био огроман изазов, а да тога нисмо ни били свесни. Парола нам је била да ћемо на овај начин штедети. Сад да ме неко слуша рекао би каква је то штедња. Било је и момената да стварате профит, па размишљате где га пласирати. Паре би се свакако потрошиле и зато одговорно и тврдим да је ово вид штедње. Оплеменили смо један простор, само у тампон зони имамо преко 3 000 биљака. Дали смо свој допринос том друштву да буде здравији ваздух и уређење, јесам ја то радила због нас првенствено. Када смо већ одлучили да се упустимо у ту причу, онда нема назад, само даље. Засучи рукаве. Никада не гледамо шта треба да урадимо, него шта смо урадили. Шта је нама било битно? Мени је естетика јача страна и уређење простора ми је био изазов. А рад са земљом, сам по себи, не може бити лош. Упустила сам се у ову причу да никада не бих радила исто. Рад са људима никада није ни лак ни тежак, ако га радите искрено. Буде свакако, али највише буде добро“ (испитаница Б.Ђ, салаш);

„Ово сам ја, па сам ја. Питају ме како стигнем, па не радиш силом, већ са вољом. Искрено, мислим да је ово мени био и неки изазов. Сада када вратим филм, питала сам се да ли ја ово могу. Имала сам у тренутку оснивања свој посао, нисам била без примања или да сам била принуђена да са овим почнем. Нисам била у стисци, већ је радила жеља да ово пробам“ (испитаница Р.Т, сеоско туристичко домаћинство).

Уочене карактеристике женског руралног предузетништва у руралном туризму су:

1. идентификација посла са пословним изазовима, осећајем напретка и разноврсности који рурални туризам пружа онима који се њиме баве, али и са задовољством⁸³;
2. схватање посла као динамичне активности, која није једнозначна, монотона или укалупљена у строге друштвене и културне обрасце;
3. потреба да се очува аутентичност материјалног и нематеријалног културно-историјског и породичног наслеђа;
4. поистовећивање животног и пословног пута предузетница са развојем рурално-туристичког објекта и активности;
5. схватање значаја и улоге рада са људима, који се налази у корену рурално-туристичке активности;
6. лични осећај посла – тенденција да се карактеристике посла доживљавају лично и изазивају дубље осећаје постигнућа или незадовољства који превазилазе устаљене радне оквире;
7. посао се не своди на ограничено радно време, већ га сеоске жене, испитанице, доживљавају као саставни део свог дана.

⁸³ Марков говори да је мотив који се појавио са развојем нашег домаћег сеоског туризма управо задовољство које пружа контакт са људима који доносе неки нови импулс и динамику у животе предузетника (Markov, 2006: 43).

Претходно наведено има посебну важност ако у виду имамо чињеницу да раст сектора малих предузећа и предузетништво у туризму јесу значајно подстицани мотивима предузетништва животног стила (Ateljevic, Doorne, 2000). Зато карактеристике женског руралног предузетништва у туризму, у условима српског друштва пост-социјалистичке трансформације, на основу изведених резултата истраживања, могу да се доведу у везу са следећим социолошким појмовима:

- предузетништво животног стила, *lifestyle entrepreneurship* (Schiebel, 2005, Peters Frehse, Buhalis, 2009, Morrison, Thomas 1999, Ateljevic, Lee, 2009, Presenza, Yucelen, Camillo, 2015, Marchant, Mottiar, 2011, Marcketti, Niehm, Fuloria, 2006, Ateljevic and Doorne, 2000, Deakins, Freel, 2006, Burns, 2001; Davidson & Henrekson, 2002; Pastakia, 1998; Thompson, Alvy, Lees, 2000, Henderson, 2002, Kuratko and Hodgetts 1998, Shaw & Williams 1998, Morrison, 2006, Kaplan, 2003, Thomas 2004, Saleilles, Gomez-Velasco; 2010);
- концепт микропредузећа (Lynch, 1998);
- кућно комерцијално предузеће или *commercial home* (Lynch, 2004);
- неформални бизнис сектора (Wahnschafft, 1982).

Предузетништво животног стила је у овом случају идентификовано као образац који покреће и карактерише сеоске жене предузетнице у руралном туризму. На основу чега то можемо закључити и шта тачно подразумевамо под предузетништвом животног стила? „Реч је о специфичној форми економске активности у којој појединци на основу сопствене иницијативе организују и планирају учествовање на тржишту, али да при томе нису примарно мотивисани жељом да се оствари профит, већ је основни покретач и циљ њиховог деловања промовисање, постизање и очување одређеног квалитета живота и животног стила“ (Недељковић, Чикић, 2019: 548), уз нагласак на чињеницу да се под предузетницима животног стила „могу сматрати они иновативни и креативни појединци – носиоци предузетничких активности који развој сопственог бизниса доживљавају као личну и животну стратегију, тражећи адекватан баланс између приватних и пословних потреба и аспирација“ (Недељковић, Чикић, 2019: 548).

Профил сеоске жене предузетнице, као свој важан сегмент, укључује предузетништво животног стила и посебан начин живота који прати овакву врсту пословног правца. Одговори испитаница нас, несумњиво, упућују на став да им је на првом месту одређен начин живота који преферирају и негују, а тек касније све остало:

„Некима је битно само направити пуно, да има количину и да се пије и једе. Квалитет им је много мање важан, скоро да није битан. Ми на то нисмо хтели да пристанемо, нити је то наша одлика по којој смо препознатљиви. Ја радницима никада не кажем радници, већ

колеге. Тако се увек и шалимо и имамо неки нормалан однос. Ово није нешто што ми радимо да зарадимо милионе, већ просто нешто што радимо и уживамо у томе. Зато што је ово једна јако лепа прича. Идеја имамо, подршку од наше деце имамо. Све је некако ту, само да се још мало отвори тај финансијски део и ми смо победили“ (испитаница Г.Т, сеоско туристичко домаћинство).

Испитанице су свесне линије разликовања која постоји између рационалног, профитно оријентисаног, типа пословања који оне називају комерцијалним и оног стила који тежи, пре свега, очувању аутентичности и посебности рурално-туристичке понуде. Међутим, то не имплицира и да ова друга врста пословања и предузетништва не остварује зараду, само је суштина у питању да ли је зарада најбитнији или мање битан сегмент пословања.

„Не шарам, не прелазим у комерцијалу. Нећу да будем ресторан. Не пада ми напамет. Код нас, када изнесемо, се једе као код своје куће. Не бројимо тањире. Прећете ли границу из аутентичности у комерцијалу, а танка је линија, то је сасвим онда друга прича. То онда нисмо ми. Код нас је амбијент природан, баш као и кухиња. Гост уђе и сам бира пекmez, бира и то што ћу кувати. Оно што кувам својој породици, кувам и гостима⁸⁴. Храна је домаћа, баш као и производи који се служе или се од њих кува оброк. Па чак и да правим 50 врста пекмеза и да ми траже још нешто нећу одбити госта, а те производе и продајемо (испитаница М.Д, сеоско туристичко домаћинство).

„Ми имамо сопствени производњу најважнијих сировина. Прерађевине од мангулице, јаја, сиреве, пекмезе, џемове, млеко, поврће, бели лук, црни лук, све што можемо и наравно да је онда то друга прича. Колико само њих долази из града да се овде лечи домаћим производима“ (испитаница Р.Т, сеоско туристичко домаћинство).

Материјални моменат јесте важан у свакој од ових животних прича сеоских жена предузетница у руралном туризму, међутим, право је питање да ли је вреднији или мање вредан у односу на друге мотиве⁸⁵. Чак иако је потребан услов за живот и опстанак, он сигурно није једини фактор који стимулише и осмишљава њихову пословну свакодневицу⁸⁶. Кључно питање у овом тренутку јесте – да ли су профит и зарада кључни фактори за бављење руралним туризмом, или је то жељени стил пословања/живота, нематеријални мотиви (страст, побољшање сопственог квалитета живота, узбуђење и креативност коју предузетништво пружа, лично задовољство...) и изражен афинитет ка квалитету, а не квантитету пословне активности? У вези са значајем и улогом материјалног момента, на основу наратива испитаница може се извести неколико закључака. Финансијски мотив ће, у мањем броју случајева, бити, барем декларативно, први разлог зашто су се определиле за покретање предузетничке

⁸⁴ Приказани део наратива поткрепљује већ констатовану карактеристику предузетништва животног стила коју можемо формулисати као „дељење животног стила“ - истиче се „да су лични сан и стил живота предузетника нешто што потенцијално привлачи посетиоце, нешто што ће заробити њихову пажњу управо кроз дељење тог стила живљења са другима“ (Недељковић, Чикић, 2019: 535).

⁸⁵ Нека претходна истраживања у сфери сеоског туризам указују управо на „зараду као главни мотив за бављење сеоским туризмом, која говори да се заправо ради о економској нужди (стварање прихода), као подстичућем фактору за улазак у ову врсту делатности“ (Markov, 2006: 44).

⁸⁶ Сматра се да је управо неекономски мотив од велике важности за предузетнике животног стила и одлуке да ли ће и на који начин покренути свој предузетнички подухват (Bensemman, Hall, 2010).

активности. Анализирајући однос између сеоских жена и новца (профита), путем онога (одговора) што је било видљиво и површински (манифестно) да се закључити да оне неће често стављати зараду у први план. Предузетнице сматрају да је то важно, али када почну да говоре о себи, својим мотивима, начину живота и пословања, у већини случајева, прво, говоре о нематеријалним мотивима (нпр. жељи за постигнућем, одлуци да оне то могу, потреби да сачувају традицију и наслеђе, да окупе породицу, да учине нешто за своје претке и сл.). Међутим, током даљег тока разговора да се приметити и да улога новостечених финансија није занемарљива. Један од разлога због којег сеоске жене предузетнице мање скрећу пажњу на зараду може бити чињеница да је традиционална улога жена у руралним срединама подразумевала да оне одржавају домаћинство и брину се о потребама свих чланова породице, а да много (или скоро уопште) не размишљају о изворима средстава за егзистенцију у смислу новца. Традиционална очекивања од улоге и положаја жене на селу неће од ње тражити да буде финансијски самостална или да буде главни фактор обезбеђивања економског дохотка и прихода⁸⁷. Вредносни систем традиционалне руралне средине не фаворизује жене као носиоце економских и предузетничких активности и њихов излазак из невидљиве у видљиву сферу рада⁸⁸. Међутим, управо их, у овом случају, предузетништво у руралном туризму чини финансијски независнијим, самосталнијим и спремнијим на промене у приватној и јавној сфери. Показује се да су о финансијама најотвореније и најдиректније говориле оне жене које нису осећале спрегу и притисак друштва, локалне заједнице или неког члана друштвених група. За разговор о финансијама значајно се показало одсуство притиска од стране неког врло блиског члана породице (нпр. родитеља, партнера, партнерових родитеља, деце) и то често мушког пола. Ту констатацију можемо да повежемо са, претходно споменутом, променом у погледу положаја и улога сеоских жена, пре и након уласка у предузетништво и очекивања која се се тиме променила од њих и њихове свакодневице. Притом, реч је о очекивањима која су оне саме имале од себе, пре и након руралног туризма. Иако, можда тога нису ни саме свесне, друштвено и вредносно је прихваћеније да се прво говори о нематеријалним мотивима и значају

⁸⁷ „На селу су, услед традиционалних, патријархалних вредности, проблеми родних неједнакости чешће више изражени него што је то случај у граду, а окосницу тих неједнакости представља подела рада по полу у сеоском домаћинству“ (Blagojević, 2006: 11).

⁸⁸ „Изражен традиционализам и патријархалност односа у руралним срединама представља главну препреку развоју руралних подручја, јер онемогућује биолошку репродукцију становништва на селу, као и модернизацију сеоских средина, па тиме и било какав економски развој“ (Blagojević, Hughson, 2012: 218).

који имају за испитанице и њихово схватање посла, а тек онда се скрене пажња да ипак постоји и материјална (финансијска) страна пословања. Традиционални вредносни ставови су дуго времена прописивали да је друштвено пожељније, посебно у затвореним руралним заједницама, да жена не зарађује више од мушкарца или да уопште не зарађује. Међутим, на којем год степенику вредносног система биле финансије по значају за сеоске жене предузетнице, чињеница је да им оне доносе стабилност, самосталност, сигурност и нове перспективе у личном, али и пословном погледу. Та стабилност пружа могућност за каснији одабир жељеног стила живота и пословања.

„Волим да идем на сајмове продаја сувенира и рукотворина и на остала места где је то организовано управо због дружења. Да мало изађем из куће, упознам некога, дружим се. Чак и када немам неку директну материјалну корист, волим да одем да ме не забораве. То пуно вреди. Морате се појављивати да би били у току. Треба зарадити, али треба и много тога другог. Значи ми дружење које имамо и то много“ (испитаница В.М, радионица за израду сувенира и старих заната).

Без обзира на улогу и значај финансија, да о сеоским женама у руралном туризму можемо говорити као о предузетницама животног стила показује и начин на који се оне опходе према сопственим производима и колико и којим путем желе да их пласирају на тржиште. Пример за то ћемо пронаћи у производу једне од испитаница. Производ је део њене укупне рурално-туристичке понуде. Иако за то постоји могућност, испитаница не жели да га пласира као масовни производ за шире тржиште, већ преферира директну продају у контакту са купцима, посетиоцима, њеног домаћинства. Сматра да би неки други начин пласирања производа пореметио постигнути баланс у раду и нанео више штете него користи. Сваки производ прављен је ручно, од стране саме предузетнице и као такав носи заштитини знак предузетништва животног стила и производње која није намењена комерцијалном тржишту, већ таргетираним групама купаца или чак још уже, посебним купцима појединачно. Такав специфичан предузетнички став и производни тренд карактеристичан је за сегментирано тржиште на коме се иде у сусрет потребама потрошача који ће тражити, који траже, разликовање производа и препознатљивост њиховог квалитета (Renting, Mardsen, Banks, 2003). Однос између малих ланаца снабдевања храном (диверзитет понуде у односу на само индустријски паковану и дистрибуирану храну) и концепција руралног развоја може да се пронађе и у следећем наративу:

„Нисам желела дајем свој производ за велике супермаркете, јер не нуде никакве услове. То је малтене превара. Мени је ово права ствар, када гост или купац дође код мене на сеоско туристичко домаћинство и пазари сам оно што жели. Поред тога, могу да шаљем производ и поштом. Ослањам се и на Женску руралну мрежу за те ствари. Преко њих исто могу то да радим. Сад и Технолошки факултет има прекограничну сарадњу и са њима то могу да

радим. Што сам више била на телевизији више су ми тражили овај производ. Сада сваки дан шаљем купцима. То ми је сасвим довољно. Узима га и моја Општина и фирме које желе да нешто аутентично поклоне својим пословним партнерима. Не желим да радим и за продавнице, превише је. Ја лично сечем сваки плод у овом производу и бадеме и лешнике и суве шљиве. Треба ту времена и посла да се уради. Нисам желела ни да самељем сировине у њему. То онда није то. Изгуби се и измрви. Овако се тачно види плод када је пресечен на пола и препознатљив је изгледом“ (испитаница М.Хе, сеоско туристичко домаћинство).



Слика 13. „Фрушкогорски скочко“

Извор: лична архива истраживача

Слична констатација може да се пронађе и у наративима других испитаница, које говоре о аутентичности и посебности obroka које спремају за госте⁸⁹. Следећи пример, истовремено, показује, како сеоске жене кроз ову врсту активности (рурални туризам) могу да изађу из устаљених оквира дотадашњег начина живота и своја умећа доживе на другачији начин и примене их у новом светлу и контексту:

„Сремачки ручак се састоји од домаће супе са резанцима, парадајз соса, сремачког, куваног поврћа и меса из супе, затим класично је поховано месо и прилози и салата. Колач је увек домаћи класик – пита од јабука или штрудла. Нисмо хтели ни да буде комерцијални ни ресторански, већ баш домаћински, аутентично. За сада су реакције изузетно добре. Мама кува, а свекрва помаже. Мама је кувала код куће сео живот, а сада то своје умеће користи за рад нашег домаћинства“ (испитаница М.Д, сеоско туристичко домаћинство).

Гастрономска понуда заузима важно место у начину организације рада рурално-туристичких објеката, посебно када су сеоска туристичка домаћинства у питању, али ништа мање није значајна ни за салаше, али и етно-куће које у својој понуди имају традиционалне оброке које, по правилу, на основу истраживања, кувају и послужују управо власнице објеката. Значај гастро-понуде приметили су и многи други аутори, у

⁸⁹ Ради се о животној причи испитанице М.Д. (сеоско туристичко домаћинство).

првом реду туризмoлози и агроeкoнoмисти – Банић Грубишић, Антонијевић (2013: 1093), који сматрају да је управо храна посебан „културни артефакт који повезује место и идентитет, материјално и симболично“. Постоје и тврдње о бројним позитивним ефектима гастрономске понуде, попут „могућности продужетка туристичке сезоне, диверзификовања руралне привреде, отварања нових радних места, стимулисања пољопривреде, али и развоју регионалне сарадње, одрживости локалне средине, промоцији културног наслеђа, јачању осећаја идентитета и припадности“ (Dragin, Blešić, Pivac, Košić, Demirović, 2018:88). Исто тако, говори се и о односу између традиционалне хране и лојалности туриста који посећују руралне дестинације (Vujko, Petrović, Dragosavac, Ćurčić, Gajić, 2017). Неретко се наглашава и значај аутентичности хране и гастро-понуде за развој руралног туризма Војводине (Kalenjuk, Svetković, Dević Blanuša, 2017). Забележени наративи испитаница говоре у прилог тези да аутентичност и специфичност једне кухиње, уз домаћински, а не ресторански приступ, помаже да туристи стекну позитиван утисак и позитивно корелира са њиховим намерама да се поново врате на исту дестинацију.

Резултати истраживања показују да начин рада у предузетништву животног стила условљава и другачији поглед на смисао и сврху пословања. То значи да између начина рада сеоских туристичких домаћинстава и ресторана/кафана постоје значајне разлике. Ту линију разликовања нагласиле су све испитанице, свака на свој начин и из своје визуре, али са истом премисом и закључцима:

„За нас то јесте задовољство. Ми то не гледамо као посао. Нити смо, на силу, пренатрпани са обавезама да сад ја морам само о томе да размишљам. И да мени ово одузима све време, па да postanем нервозна или не знам ни ја шта. Ово мене не црпи као обичан посао. Ми то радимо из љубави и задовољства. Људи који долазе код нас, оду срећни и задовољни. Оно што сеоски туризам разликује од комерцијалног (ресторана или кафана) јесте што се не мери сваки динар или залагај. Не гледамо колико грама има једна шницла или порција па да у динар премеравамо зараду. Рурални туризам не тражи да се сваки залагај мора наплатити, као у комерцијали. Мислим да је битно да гост дође и проба нешто, да буде задовољан. А гости када су задовољни, увек ће вас почасти и наградити. А не може се ни све кроз динар гледати“ (испитаница Ј.Г, сеоско туристичко домаћинство).

Поред тога, наглашава се да је некада значајније да се јача солидарност и међусобна повезаност у породичном животу, него да се примат даје финансијском аспекту:

„За нас је ово задовољство и не гледамо на силу сваки динар да зарадимо. За овај викенд смо имали фамилијарни скуп, на пример, нисмо примали госте. Био је то дан само за нас и нашу породицу. Скупили смо се сви и уживали. Не радимо по сваку цену и балансирамо између личног, породичног и пословног задовољства и обавеза“ (испитаница Ј.Г, сеоско туристичко домаћинство).

Посебан аспект предузетничке активности јесте одлучивање у послу – кооперација или индивидуализам предузетника? За истраживање односа између руралног туризма и сеоских жена предузетница као посебно интересантан феномен издваја се

„предузетништво парова“, које се схвата као заједнички метод пословања, својствен по правилу брачним паровима који заједно деле задатке и обавезе у пословању (Othman, Mohamed, Suradi, 2016). Међутим, доступна литература указује на то да чак и када постоји сарадња између супружника у вођењу посла, родне разлике и идеолошке препреке лако опстају у друштвеним структурама, па и самој сфери руралног туризма (Bensemman, Hall, 2010). Традиционалне родне улоге опстају чак и у случајевима „предузетништва парова“ (енгл. copreneurship) (Othman, Mohamed, Suradi, 2016). Још једна интересантна контрадикторност јавила се у вези са одговорима који су се односили на питање подршке, али и доношења пословних одлука. Сеоским предузетницама у руралном туризму истовремено је важан систем подршке и примећује се одређена празнина када он или не постоји или када је ослабљен, а, са друге стране, прија им да пословне одлуке доносе саме. Самосталност одлучивања у послу истовремено може бити и благослов, али и терет:

„Имам само сина који није овде. И он је исто радио са мном у туризму. Од како су родитељи умрли живим са братом, он помаже колико може, око дворишта, кошења траве, али углавном све радим сама. Ја сам та која вуче кола. Брат никада није радио у туризму, нити га то занима (да води бригу о туристима), он је ту више као споредна подршка. Сама доносим све пословне одлуке и запослених немам. Понекада ми помаже једна жена која дође на неколико сати, понекад ми и пријатељице из града дођу да помогну, досадно им је у граду. Некада ми фали подршке. Није лако када све морате сами да одлучујете и да је све препуштено вама. Некада то буде добро, зато што се нико не меша у ваше одлуке, а некада буде тешко зато што физички не могу да постигнем, а хоћу. Хоћу да све буде добро. На пример, кад спремам ручак ја немам времена да причам са гостима, волела бих када би мој брат хтео да се тако позабави њима. Не можеш бити на два места истовремено“ (испитаница З.Ц, сеоско туристичко домаћинство);

„Углавном се ми консултујемо у породици, међутим, у овом мом делу посла и у томе што ја радим сам јако истрајна. Можда је то одлика мог карактера или чињенице да сам дуго година била професионални спортиста. Ништа ме не спречава да урадим тако како ја хоћу. Ја будем стварно убеђена да то тако треба и буде то на крају добро. А ако буде и наопако буде исто добро. За све остало се породично седнемо и договарамо. Ја чувам овај салаш не за мене, него за децу. Најлакше би било да сам отишла у град и оставила све“ (испитаница А.М, сеоско туристичко домаћинство).

Наративи испитаница показују да се систем подршке јавља као важан индикатор њихове сопствене пословне способности и као један од основних разлога пословних успеха, поред, наравно, личне истрајности, воље и чврсте намере да се у послу успе и опстане.

„Добар однос са супругом и породицом је кључ и основа свега. Одакле људи црпе енергију? Из породице. Чак и сада када су деца велика и имају своје породице требате им. Славу прослављамо у нашој славској кући на салашу, где дођу не само наши гости, већ и деца са својим породицама и пријатељима. Лично мислим да без породице не вреди ништа. Можда смо зато и одабрали да се бавимо венчањима и породичним туризмом“ (испитаница Б.Ђ, салаш).

„Подржали су ме када сам одлучила да почнем са овим послом. Али ме баш и нису разумели. Када водите неки посао ни не можете рећи све или исказати на прави начин како би то. Ово није посао за једног човека. Далеко од тога. Ово тражи јака леђа. Супруг је

преузео комплет фарму и хранење, а мој део је кухиња. И син помаже у послу. Ретко који дан имате а да ја нисам већ од 4 ујутру у кухињи. Стартујеш са кувањем да би све било под контролом. Мало простора имаш ту за остало, а без породице тешко то све можеш. Колико ми се само пута деси да не стигнем ни јаја да покупим, 50-100 дневно снесу, а ја у куњици цео дан. Бар овакав тип посла, какав ми водимо тражи породичну посвећеност. И онда и резултат одмах буде бољи и другачији. Улоге и поделимо међу нама. Не лежи свакоме све од посла. И у фирмама имате да конкуришете на места по знању и опредељењу, а не да сви раде све“ (испитаница Р.Т, сеоско туристичко домаћинство).

Међутим, у одређеним случајевима, чак и када су се испитанице суочиле са недостатком разумевања од стране чланова сопствене породице, оне нису поклекле у одлуци да започну посао у сфери руралног туризма⁹⁰. Некад им је управо то био додатни фактор и мотив да покажу да оне ипак могу и да ће успети у својим плановима и намерама. Патријархални образац и родно конструисана ограничења у погледу статуса и улоге жена у економској репродукцији и породичним бизнисима показују се као важна препрека за њихово оснаживање, али истовремено је то и узрок, али и последица, недостатка подршке у погледу развоја сопственог предузетничког подухвата (Babović, 2008; Al-Dajani, Bika, Collins, Swail, 2014). У неким истраживањима се, такође, наводи да је „неразумевање уже и шире друштвене средине (породице, локалне заједнице) проблем у руралном туризму за сваког шестог домаћина“ (Čikić, Jovanović, 2015: 83).

„Мој муж ме подржава зато што је и он у туризму. Међутим, сви знамо да је жена у нашем селу која је основала етно-кућу била без подршке породице. Комшије и пријатељи су је у старту подржавали и помагали, али је полако морало да прође време да би њен муж прихватио да он скува гостима паприкаш. Требало је времена. Такође, она је добила средства од стране Покрајине на конкурс, али јој је требало да има земљу на свом имену како би јој доделили тај новац. Њена мајка има земљу и није хтела да јој је препише како би она почела да ради и добије средства. Међутим, без обзира на то она је то све изгурала на неке друге начине. Требало је времена да се њени чланови породице откраве и укључе. Иако јој је муж умро ове године, био је млад човек, и даље се она бори и нема одустајања, јер зна да је ово добра ствар и има нашу подршку. Када види да су људи који су први пут дошли одушевљени то јој даје снагу“ (испитаница З.М, сеоско туристичко домаћинство/удружење грађана).

Није редак случај и да је заједничко одлучивање у послу део породичног обрасца и сарадње између чланова који воде посао и оних који имају намеру да га, једног дана преузму. У тим случајевима се ради о обрасцу генерацијског преношења посла. Исто тако, близак однос сарадње између чланова породице није сигуран репер да ће сви укључени чланови заиста и желети да преузму посао. Следећи пример говори о томе да у оквиру једног система породичног одлучивања у послу не значи да ће све стране пожелети да наставе са породичним послом или да због тога неће пружити подршку онима који то желе:

⁹⁰ На овим примерима се види контра-образац породичној солидарности и подршци која је раније помињана у резултатима истраживања и која постоји код значајног броја испитаница.

„Мој син и кћерка никада нису били против мојих одлука. Како да не, значила ми је њихова подршка. Док је син био мали и док се школовао, одлуке у послу су биле искључиво моје. Пошто смо сада већ девет година заједно у послу, одлуке и доносимо заједно. Консултујемо се, јер је крајњи циљ и да он то преузме једног дана скроз. Остало му је још неколико испита на факултету, а за разлику од мене, он се и формално школовао за то. На крају крајева, у таквој кући је и одрастао и туризам му је близак. Оба детета су максимално током одрастања била упућена на мој посао. Кћерка није хтела овим да се бави, можда баш зато што је видела да се ту јако пуно ради и колико сам ја била одсутна од куће. Није то желела за своје дете. Отишла је за Брисел, а син је прихватио да води овај посао и то жели. Нити одлуке сада доносим самостално, нити бих могла оволики посао да водим сама. Ја имам знања, искуства, контаката, многи ме знају по добром, немам мрља у послу, али је чињеница да имам довољно година и да је то сада већ озбиљан обим посла. Сама, у овом обиму, не бих могла радити. То је дефинитивно. Син и снаја су се лепо уклопили у посао и лепо то све прихватили. Не бринем да ће се они снаћи и када се ја повучем“ (испитаница Д.Ф, салаш).

Постојање или одсуство различитих извора подршке је у директној вези са начином доношења одлука у послу:

„Од институција сам имала подршку. Од продице, као породице, не. Син живи у Инђији, а снајку то не интересује. Самим тим и син није хтео да се укључи. Они имају петоро деце, а кћерка ми живи у Мађарској. Тамо је удата за свештеника. Да је ту, имала бих подршку од ње, овако сам сама у овом послу. Одлуке зато доносим сама. Некада се поколеbam, па ми треба нечији савет. Односно, некада ми треба подршка да проверим саму себе да ли је то добро или није. Имам ја и удружење жена регистровано, на папиру их има доста, али активних је четири, пет. Када ми долазе групе туриста, имам три жене из удружења које су са мном и одрадио то све. Госте ја дочекујем са слатким од белих трешања“ (испитаница М.Хе, сеоско туристичко домаћинство).

За разлику од оних испитаница које су истакле да им подршка породице много значи у овом послу и да не могу све саме, дијаметрално супротно мишљење долази од жене која је сама и власник је сопственог имања и сеоског туристичког домаћинства⁹¹.

„Жене играју важну улогу у руралном туризму, јер има стара изрека „жена држи три ћошка, муж четврти“. Али, ту могу да успевају само жене које су саме, које немају своје мужеве, онда је и имање на њиховом имену. Ја имам имање на свом имену и нема ко да ме вуче уназад. Многе жене које су у браку су убеђиване да то њима не треба. Тешко им је да се изборе за свој статус. То је мушка превласт. Не може жена да иде испред мене, када сам ја газда и ја се за све питам. Жена мора бити кући да би могла да угоди свом мужу⁹². Мужеви коче све. Те жене морају да одраде много тога да би могле да иду напред. Једна жена у мом удружењу не може да дође на састанак, јер јој муж не да“ (испитаница М.Хе, сеоско туристичко домаћинство).

На крају, посебно се, као интересантан одговор на питање „Да ли вас је ваша породица подржавала у намери да се бавите овим послом?“ издвојио део наратива којим се објашњава да породица није имала ништа против, као ни муж, али је његова кључна брига у том тренутку била „да ли ће бити куваног ручка сваки дан?“ (испитаница В.М, радионица за израду сувенира и страих заната). Таква концепција очекивања од жене је

⁹¹ Испитаница М.Х. је удовица, а деца су одрасла и не живе са њом.

⁹² Ради се о наводима испитанице који директно говоре у прилог традиционалном поимању улоге сеоске жене, од које се (од стране породице, суседства и локалне заједнице, па и друштва генерално) очекује одређени тип понашања у складу са нормама које намећу стереотипи и устаљени обрасци размишљања.

потврда тезе да се од ње, без обзира на могуће промене у сфери рада, и даље, у великој мери, очекује да обавља своју традиционалну улогу у домаћинству и породици⁹³.

„Муж није имао ништа против да се бавим израдом сувенира и да идем на сајмове, само се бринуо око јела. Ако је то сређено могу да идем“ (испитаница В.М, радионица за израду сувенира и страих заната).

Да ли сеоске жене предузетнице у руралном туризму све раде саме или поред чланова породице имају и неку помоћ са стране? Резултати истраживања показују да су испитанице те које носе већину послова у вези са руралним туризмом на својим леђима – оне се старају да кухиња функционише, јела буду спремна на време, а гости оду задовољни. Жене предузетнице у руралном туризму воде бригу о смештају, о рурално-туристичком објекту у целини, о производима које саме праве и продају, о сувенирима, али и сваком другом аспекту пословања. Мада већину послова око посета гостију изнесу саме, испитанице су често наглашавале да им у послу највише помажу чланови породице:

„Углавном сама спремам све. Ту ми је мајка по потреби, за помоћ, али 99% радим сама. Једино када су школске екскурзије онда ми и сестра помаже. Није једноставно 50-100 шницли окренути и спремити. Треба и са децом радити и провести их по салашу. За сада немам запослене, али мислим да ни не може овај концепт тако да функционише“ (испитаница Р.Т, сеоско туристичко домаћинство).

Чак и када предузетнице у руралном туризму имају помоћ са стране, она се често не огледа у стално запосленима, већ им, поред чланова породице, главне сараднике представљају комшије и пријатељи који им помажу у кувању, сервирању, одржавању радионица, дочека гостију, њиховим обиласцима и сл.⁹⁴ Та неформална/полуформална помоћ јесте карактеристика предузетништва животног стила. Што се тиче случаја када рурално-туристички објекти функционишу са стално запсленим особљем, ради се пре свега о салашима и сеоским туристичким домаћинствима, где постоји израженији обим посла (бројније и учесталије туре посетилаца, организоване посете или скупови и прославе, попут венчања или крштења, где постоји потреба за подршком у послу у виду плаћене радне снаге). Забележени наративи пружају и основу да се јасно истакне социјални моменат, односно, да се о женском руралном предузетништву говори као социјалном предузетништву, кроз радно ангажовање незапослених и лица са ниским/недовољним и нестабилним примањима. Допринос животу заједнице јесте још једна од карактеристика предузетника животног стила.

⁹³ Ваља споменути да се у литератури често говори о хијерархизацији улога у родном контексту. „Често постоји мушка доминација и женска подређеност“ (Staffansson Pauli, 2015).

⁹⁴ Као што је претходно напоменуто на почетку поглавља о резултатима истраживања, само четири од тридесет и једне испитаница имају стално запослене.

„Када буде гужва дођу људи да нам помогну, али то су пријатељи. Жена која ради на свили и друга која ради са јутом буду ту када су екскурзије дечије, јер раде радионице са њима. Али онда сви ми заједно постављамо. Или када су рођендани дође женица која ради са јутом па послужује са нама, а друга Цеца је у кухињи. И имамо и сестру од мог другара, дружили смо се сто година и када је остао без посла она нам помаже понекада. Када имам испомоћ то су наши пријатељи који су остали без посла или имају малу плату, па да хонорарно нешто зараде. То је у ситуацијама када нам је баш гужва. Млађи син ту буде викендом, ја у кухињи, а он у сали буде. Ако треба још некога позовемо и то је то“ (испитаница А.М, сеоско туристичко домаћинство).

Поред тога, посебно је значајан увид у чињеницу да и сами гости нису потпуно одвојени од услуге рурално-туристичке понуде. Напротив, они сами некада учествују у креирању трпезе и послуживању, што можемо да схватимо као додатну предност руралног туризма. Та предност пружа додатна искуства у руралном туризму за туристе, јер води ка њиховој активној паритципацији и специфичном, дубљем односу са домаћинима.

„За сваки ручак морам претходно да се припремим, када се гости најаве. Да купим све намирице, јер ми нисмо ресторан да подгревамо и имамо спремно. Ја морам сама то све да средим пре доласка госта. Устанем у 4, 5 сати да припремим месо, поврће, износим у грнчарају, па следи сервирање, постављање ручка. И сами гости понекада помажу, па и моје другарице које дођу из града. Имам и једну комшиницу која исто дође да помогне“ (испитаница З.Ц, сеоско туристичко домаћинство).

„Имамо жене из села које долазе да помогну, куварицу која кува и неколико које послужују. Имамо 36 кревета, то је озбиљан посао спремити и одржавати. Јако је ту пуно посла“ (испитаница М.Х, салаш).

„Ја имам као предузеће два стално запослена (себе и још једну помоћницу), а регистровани смо као сеоско туристичко домаћинство. Онако како ја организујем посао јесу затворене приче и цене договорене. Конобари немају ништа са парама. Немамо запослене за прославе, али имамо сталне куваре за свадбе и остале догађаје који се овде унапред организују“ (испитаница Б.Ђ, салаш).

Осим што се у пословању сеоских жена у руралном туризму идентификују елементи предузетништва животног стила, приметно је и да су њихова предузећа организована и раде у микро оквирима пословања што подразумева мали број запослених, лично ангажовање и вођење посла, као и усмереност ка локалном подручју/локалном тржишту. Таква констатација је од посебне важности јер је познато да „туристичко предузетништво и микрооператори још увек нису добили потребну истраживачку пажњу – разматрајући до сада познату природу предузетника у туризму можемо да тврдимо да га у свету микропредузећа управо животни стил чини посебним“ (Hollick, Braun, 2005: 5).

Ниједна испитаница није показала тенденцију да свој посао развија у правцу већег броја стално запослених од броја од неколико њих, а многе помоћ у раду траже ван редовних радних токова, нпр. у члановима породице, комшијама, пријатељицама, па чак и гостима који понекада послужују заједно са домаћицом. Ово нам указује да се

овде ради о другачијим начинима функционисања и привређивања од класичних комерцијалних и тржишних односа, усмерених искључиво ка профиту. Овде квантитативни показатељи тј. економски раст нису у првом плану и зато и не постоји изражена тенденција ка ширењу пословања, што говори и о томе шта сеоске жене предузетнице желе, али и о могућностима са којима располажу. Зато њихово предузетништво и има одређена ограничења када је развојни аспект у питању, а сами капацитети неће увек бити препознати ни од њих самих, нити од других (попут институција и локалне руралне заједнице). Нека од тих ограничења су самонаметнута, јер оне јасно говоре „не“ комерцијализацији и квантитативном расту у пословању, а некада су та ограничења резултат спреге ширих друштвених, политичких и економских структура и токова (нпр. количине рапосложивих ресурса и капитала у локалној заједници и ширем друштву за развој руралног туризма, значају концепта руралног туризма у политикама руралног развоја и његовом значају у вредносном и предузетничком систему пословних циљева и општеприхваћеног начина пословања, обележјима женског и руралног предузетништва уопште и сл.).

На које све начине добијени резултати говоре у прилог тези о микропредузетништву? Да ли и на који начин кореспондирају досадашњим оценама и анализама? До сада је утврђено да су жене у највећем проценту присутне у категорији микро предузећа (до 10 запослених), а најчешће немају више од пет запослених (Popović Pantić, 2014: 144). Овај податак у потпуности кореспондира са резултатима истраживања, јер ниједна испитаница нема више од 10 стално запослених. Посебно, тај број може да варира када су салаши у питању, јер су испитанице из ове групе рурално-туристичких објеката показале изражену тенденцију да организују прославе, попут свадби, крштења и других колективних дешавања са великим бројем гостију⁹⁵. Међутим, чак и у тим случајевима, када се посматра укупан број и стално и повремено запослених, он не прелази претходно утврђене параметре из других истраживања. И други резултати истраживања сугеришу да жене предузетнице у руралном туризму најчешће власнице микропредузећа (Čikić, Jovanović, Nedeljković, 2018). Поред тога, важна је и чињеница да је индустрија слободног времена и туризма одувек привлачила велики број малих предузећа и предузетника који нису оријентисани само на раст (Peters Frehse, Buhalis, 2009), како се јасно и види из резултата овог истраживања.

⁹⁵ Број гостију може да варира између 50 и 400.

Посебна тема разговора у вези са начином пословања сеоских жена предузетница се односила на сезоналност посла и питање да ли њихов посао и заинтересованост гостију зависи од годишњег доба или календарског месеца. У одговорима испитаница примећена су два модуса организације и ритма рада у руралном туризму: а) континуитет рада током целе године и б) ограничавање рада на одређени период током године. Који ритам рада и организације пословања ће преовладати зависи од различитих фактора: сопствене физичке снаге, расположиве радне снаге, спремности и могућности испитаница да носе посао све време, смештајних капацитета, заинтересованости гостију, разноликости понуде, инфраструктурне опремљености, подршке осталих актера у туризму, али и разлика у породичној организацији и укључености осталих чланова у рад.

Први начин рада се односи на пословање током целе године, уз јасан нагласак да је ипак топлији део године интензивнији што се тиче заинтересованости туриста и да је тада обим посла далеко већи.

„Ми не гледамо сезонски, јер нам је константно пуно и сваки квартал или месец има зашто је интересантан. Ја сам мислила у августу да ће сви бити на мору, али ма какви. Лети су забаве исто и то туристичке групе нам долазе. Април, мај, половина јуна дође нам и преко 1200 деце, дечије екскурзије и разне посете. Ради се нон-стоп“ (испитаница А.М, сеоско туристичко домаћинство).

„Лето је више за неке појединачне посете, да неко дође на одмор пар дана. А за веће групе и туре је обично јесен и пролеће. За зиму смо исто радили. Организовали смо дочек Нове године и једну тродневну туру са разним садржајима – шетња шумом, посета етно-кући и другим местима у селу“ (испитаница З.М, сеоско туристичко домаћинство/удружење грађана).

„Преко зиме имамо свињокоље и припрему производа од мангулице. Има сезона у послу, актуелније је пролеће и лето од зиме и логично је да је тако“ (испитаница Р.Т, сеоско туристичко домаћинство).

„Ми радимо током целе године, иако је ударна сезона махом на пролеће и лети. Спавање нам стално ради. Радимо и сву зимницу стално. Стално имамо нешто у понуди. То је увек спој разних активности понуда. Идемо редовно и на сајмове и манфестације“ (испитаница М.Д, сеоско туристичко домаћинство)

„Ударни термини су свакако пролеће, лето и јесен. Зима има својих предности, сигурно. Људи који су у великим градовима долазе зими, зато што им је атракција да, рецимо, ложе. Дођу, цепају дрва и ложе каљеве пећи и воле тај мирис дрвета. Разумљиво је. Живе у стану, у бетону и ускраћени су за све ово“ (испитаница Д.Ф, салаш).

Нешто више од половине испитаница, које говоре о континуитету пословања током целе године, наглашавају да се ради када и докле год има посла, без обзира на сезону, годишње доба или месец. Сваки део године, према њиховим речима, има своје предности и увек може да се пронађе начин да се оне искористе и материјализују у виду успешне сарадње са туристима. Предузетнице које послују током целе године показују тенденцију да им смештај ради током свих 12 месеци, да континуирано

креирају креативну и разноврсну понуду која би туристе заинтересовала током целе године, да оживе чари и привлачност села током целе године, да у понуди имају домаће производе за потрошњу и дистрибуцију, организују екскурзије или веће групне посете и да се рекламирају и раде на унапређењу своје рурално-туристичке понуде.

У случајевима када туристички објекат не ради током целе године примећује се да испитанице то не могу да постигну из неколико разлога – недостатка финансија, година старости, недостатка помоћи, мотивације или једноставно сопствене одлуке да тако раде. Посао се у том случају усклађује са њиховим могућностима (личним, психо-физичким, материјалним, организационим...), а неретко ће зависити и од тога да ли ће имати помоћ на располагању у току целе календарске године.

„Увек мораш имати и малу залиху новца. Лети радимо, зими не радимо. Оно што лети зарадиш чуваш за зиму“ (испитаница З.Ц, сеоско туристичко домаћинство);

„Ако има добре сезоне на салашу током лета, онда нема финансијских проблема током зиме“ (испитаница М.Х, салаш);

„Радимо само сезонски, од првог маја до првог октобра. Због услова не радимо у грејној сезони. Јул и август су најфреквентнији месеци“ (испитаница С.С, сеоско туристичко домаћинство);

„Ја немам програм за зиму тренутно, али бих могла да уведем туру свињокоља и наших обичаја у ово доба године. Има ту потенцијала, али је ипак то Фрушка гора, када завеје“ (испитаница М.П.Б, етно-кућа).

Веза између маркетинга и предузетништва у тренуцима када долази до веома важних и дубоких структуралних промена у савременим друштвима и посебно њиховим руралним срединама, чини се да никада није била актуелнија и сложенија. Услед свеопштег друштвеног развоја и техничко-технолошког напретка многе ствари у нашој свакодневици се мењају, а једна од њих су дефинитивно и канали комуникације, тржишне понуде и потрошње и начини на који се презентују и рекламирају предузетничке активности и туристички објекти.

За рурална подручја, маркетинг је важан из неколико разлога – може да обезбеди њихову већу конкурентност, али и услове за виши квалитет живота економски активног становништва у овим подручјима (Dinis, 2006: према Grubor, Leković, Tomić, 2019: 4). Други извори наглашавају чињеницу да се маркетинг у руралном туризму не може схватити само као пропаганда или „дељеље флајера“, већ пре као платформа која ће омогућити дефинисање пословних циљева и стратегија (Mihailović, Morig, 2012:278). Нека од претходних истраживања говоре да „сви домаћини у руралном туризму у Војводини промовишу своју туристичку понуду, користећи различите начине рекламирања“ (Čikić, Jovanović, 2015: 82), а такође се тврди да од коришћених маркетиншких канала највише доминирају „информационе технологије“ – друштвене

мреже и веб сајтови рурално-туристичких објеката (Ћikić, Jovanović, 2015: 82). Да ли се предузетнице у руралном туризму више ослањају на различите видове рекламирања (као само малог дела маркетинга, поред производа, цене, промоције и пласмана) или се њихово пословање базира на традиционалнијем виду комуникације са туристима, путем препоруке оних који су их већ посетили?

„И једно и друго. С тим што је реклама ОК преко Туристичке организације, али поприлично смо предузимљиви сами и вучемо људе за рукав. Користимо и фејсбук и друштвене мреже. Радимо и с времена на време и прес туре. Зовемо новинаре да сами дођу и прођу кроз обилазак свега што ми имамо. Неки ће рећи и да сам досадна, али не можеш другачије, ако хоћеш да дођеш до туриста. Да седиш и чекаш да ти падне с неба и да се неко сети тебе. Не вреди ти да чекаш. Онда и људи који имају новац или одлучују о пројектима су упознати са тим да смо ми увек спремни за неку акцију и да нешто радимо“ (испитаница З.М, сеоско туристичко домаћинство/удружење грађана);

„Имамо страницу на фејсбуку и инстаграму и користимо друштвене мреже за рекламу. Међутим, препорука је нешто што је јако важно. Људи једноставно када долазе на ову локацију су навикли да смо ми овде држали дисконт пића и зову нас и сада када смо винарија да виде да ли смо и даље ту“ (испитаница Г.Т, сеоско туристичко домаћинство);

„Па не, не користимо рекламе, никада нисмо дали неки оглас у новине или на неки сајт. Увели смо тек прошле године интернет и то због гостију. Никада нисмо користили неке рекламе, ни на радију ни телевизији, ни сад на интернету. Него колеге са којима сам радила функционишу другачије. Јер ми морамо имати уговор са агенцијом или више њих и онда бих уплату коју примим морала да дам агенцији, па агенција плати пдв и мени умањен износ врати. Радим колико могу да постигнем, па ми те велике рекламе ни не требају. Не вреди рекламирати, када не можеш да опслужиш. Више радим на препоруку“ (испитаница З.Ц, сеоско туристичко домаћинство);

„Моји гости долазе по препоруци, ја немам рекламу. Викендом смо радили туристичке групе и евентуално дечије радионице. Ја нисам ни мислила да ћу да радим са физичким лицима. У принципу се сазнало за нас јер је неко био па је препручио, или од наших пријатеља неко је хтео овде да прави славље и тако се прочуло. Сада шест месеци у напред треба заказати. Друштвене мреже користимо, више деца, али огласе не користимо. Имамо јавна оглашавања, али не у форми класичне рекламе. А тај фејсбук ја стварно не стижем. Па ја сам жена, ја имам кући и два сина и мужа и тату. Њих све треба опрати и испеглати, скувати им. Ово су огромне куће од 20 ари плаца. Треба урадити и набавку и кување и рибање“ (испитаница А.М, сеоско туристичко домаћинство).

Право питање је – да ли сеоске жене предузетнице у своје маркетинг планове укључују и друге елементе, попут људи, физичког окружења и процеса (Booms & Bitner, 1981; према Ковачић, Radeljak, Cvrtak, 2016)? Одговор на то питање можемо да дефинишемо на основу начина на који испитанице конструишу и спроводе своје презентовање. Маркетиншки канали које користе сеоске жене предузетнице су разноврсни и могу да се сврстају у неколико кључних категорија:

- класични тип препоруке - „од уста до уста“ - који се, по схватању испитаница, показује као врло заступљен и делотворан;

- друштвене мреже, веб сајтови и презентације путем савремене информационе технологије⁹⁶;
- телевизијске и радио емисије и програми;
- рекламирање и промоција путем институција локалног или неког другог карактера (туристичке организације, општинске и градске управе/канцеларије и сл.);
- огласи, дневне новине и специјализовани часописи за туристичку промоцију;
- туристички сајмови, манифестације и организована туристичка и културна дешавања;
- промоција преко сарадње са неваладним сектором и организацијама, попут удружења грађана;
- организација тура и промоција рурално-туристичке понуде преко туристичких агенција и оператера.

Овакво идентификовање кључних маркетиншких канала води закључку да сеоске жене предузетнице примењују и шири спектар маркетиншких елемената од почетног четворочланог микса (производа, цене, дистрибуције и промоције). То је у складу са теоријским налазима да је за концепт одрживог руралног туризма потребно далеко шире поље сагледавања маркетиншког микса (Kovačić, Radeljak, Cvrtak, 2016) и ново сагледавање три подручја одрживости – еколошког, социјалног и економског.

Начин креирања сопственог маркетинг микса ће зависити од тога шта предузетнице заправо желе од свог посла и туристичке понуде. Зависи од тога да ли ће оне желети да њихова пословна активност остане интимнија и приврженија ужем кругу посетилаца или ће тежити њеном омасовљавању. То значи да ће стил посла, па и начина живота, диктирати начин пословања, рекламирања и организације радног времена рурално-туристичког објекат.

„Радимо искључиво по најави. Не примамо никога више. Евентуално неку мању туристичку групу до 25 особа или породични скуп. Тако да немамо класично радно време“ (испитаница А.М, сеоско туристичко домаћинство);

„Никада не радимо агресивну маркетинг кампању. Што се тиче свадби то је сада већ уходано. Апсолутно је препорука у питању. Имате и људи у Суботици који нису чули за нас, што је апсурдно колико дуго постојимо. Али када размислите, ако нико од њиховог друштва није био код нас на неком дешавању, што би и знали? Код нас функционише систем препоруке и онда се нађе слична клијентела. Наравно сада и букинг ради своје због смештаја, па не можете само на препоруку да се ослоните“ (испитаница Б.Ђ, салаш).

⁹⁶ Истиче се да е-маркетинг има велики утицај на обликовање начина рада домаћина у руралном туризму и да, према неким истраживањима у региону, преко половине њих користи сопствене веб странице (Bosnić, Tubić, Kovačević, 2018). У овом истраживању утврђено је да је тај проценат међу сеоским женама предузетницама већи и да преко 80% користи неку врсту оглашавања преко интернета.

Испитанице које теже комерцијалнијој рурално-туристичкој понуди су свесне чињенице да је развој технологије условио многе промене у начину организовања и вршења посла и посебну пажњу обраћају управо на коментаре и оцене гостију путем сајтова на интернету:

„Похвала у овом послу посебно значи. Она је постала видљивија са овим друштвеним мрежама, где се све критике и коментари могу јавно видети, написати и прочитати. Некада је било да те људи хвале од уста до уста, па си ту на локалу препознатљив и присутан, а сада је то већ мало другачије. Сваки гост ће прво прочитати коментаре на интернету када жели негде да одседне или нешто посети. И онда ће му све бити јасно. Ја пуног срца могу да кажем да ми имамо искључиво петице. Имамо дивних коментара, што значи да се људи пријатно осећају код нас и то нам пуно значи. Користимо и инстаграм и фејсбук и остале рекламе на интернету. Пошто имамо мало времена, то нам води једна девојка коју смо ангажовали“ (испитаница Д.Ф, салаш).

Са друге стране, три четвртине испитаница истиче да је препорука у туризму нешто што увек важи и незамењиво је. Ове испитанице детаљно објашњавају како усмена препорука у пракси функционише и зашто је понекада важнија од свих других видова рекламирања. Препорука у руралном туризму функционише као дифузни механизам ширења информација и позитивних утисака у вези са понудом рурално-туристичког објекта. Има изузетно велики значај у предузетништву животног стила и микропредузетништву, јер управо предузетници животног стила теже аутентичнијем, специфичнијем, непосреднијем и „живљем“ начину рекламирања свог пословања и услуга које пружају. Такође, управо препорука људи које познајемо може превагнути и одлучити који рурално-туристички објекат желимо да посетимо. Стога, у социолошком тумачењу она ће имати врло значајну функцију као додатна компаративна предност једног рурално-туристичког објекта у односу на други.

„Доласком гостију они сами заправо шире лепезу посета. Ко први пут дође или залута врати се опет и увек некога поведе или препоручи ово место. Доводе и пријатеље, породицу и то тако иде, од уста до уста. Не рекламирам се нигде. Важнија је та људска реч, него хиљаду и један фејсбук. Па и сама прича о нашим почецима се везује за препоруку професора Плавше са ПМФ-а и његову реч. Када ми је ушао у двориште нисам имала ни појма да ће тако да испадне. Рекао је само како овде добро мирише и да ли он може да проба. Сећам се и једне организоване групе пензионера која још на почецима била код нас. Био је један човек, подебео, а види се да није такав од ваздуха, него зато што воли да једе. И сипа он тако три пут и не стаје. Па боља ми препорука није од њега требала. Нема коме није испричао како је овде добро јео. Пола Звездаре ми је после дошло, захваљујући њему и његовој препоруци и његовој причи о мом гулашу. Контакт са гостима нико не може сем вас и зато је ово сеоско туристичко домаћинство, а не ресторан“ (испитаница Р.Т, сеоско туристичко домаћинство).

„Код мене је битно да и када дође гост да му се посветим, јер не желим да буде комерцијала. Ако је комерцијала, онда мораш имати запослене раднике и са сваким гостом бити строго службено. Изволите и хвала и довиђења. Зато гости када долазе код мене лепо се дочекају и на крају неће да иду кући. Они дођу код мене као гости, а када одлазе, одлазе као породица. И тако иде препорука од једног до другог. Код мене тренутно иде од уста до уста. Препорука је та која функционише“ (испитаница М.Хе, сеоско туристичко домаћинство).

„Гости код нас наиђу и када су у пролазу, наврате случајно када виде да овде има туристичко домаћинство, али махом радимо по позиву. Поготову када више долази особа. Онда је у питању најављен долазак и ми се организујемо и спремимо за то. Договоримо се шта би за ручак, у које време и све остало. Поред тура, бавимо се и организацијом мањих прослава, рођења, крштења, мањих свадби. Гости су са разних страна, али је препорука посебно значајна. Имали смо сада у августу једну свадбу и кум од младожење је био по први пут код нас. Сада је и он, само пар месеци касније заказао свадбу код нас. Када се људима негде допадне они пожеле ту и да се врате и онда говоре о том искуству и другима. Већина ствари и иде по некој препоруци у овом послу“ (испитаница Ј.Г, сеоско туристичко домаћинство).

Тема разговора која се односила на степен сарадње сеоских жена у руралном туризму са представницима и запосленим у институцијама које се баве овом проблематиком, била је једна од најконтрадикторнијих области истраживања. Одговори испитаница су све време варирали, па чак и у оквиру само једног разговора, а посебно када би се целокупан узорак компарирао. Око неких ставова, начина размишљања и чињеничних стања већ на самом почетку разговора било је јасно да постоји консензус и врло сличан (ако не и потпуно исти) дискурс сеоских предузетница. Међутим, тема сарадње са институцијама свакако није међу њима. Чини се да су институције, за сеоске предузетнице, истовремено и камен спотицања, али и извор подршке:

„По мени је проблем што Туристичка организација не усмерава довољно туристичку понуду, да каже ту и ту имаш то и то. Као када се иде на море па ти имаш организоване излете. Па не може само град, шта ћемо још понудити туристима. Сви би још нешто да виде. Дајте нам шансу да радимо“ (испитаница В.М, радионица за израду сувенира и старих заната);

„Сарађујем са Туристичком организацијом, али немају они мени шта да посебно помогну. Људи буду љути на Туристичку када пропусте неке конкурсе или информације, али није то њихов посао. Посао им је промоција туризма, да би људи знали шта где могу видети. Ту су да нас рекламирају и стварно где год иду, носе рекламни материјал. Говоре увек о мени и препоручују ме. Са друге стране, пуно је било процедуралних перипетија око пројеката и финансирања са министарствима. Многи би на нашем месту одустали и онда је држави најлакше да те угура у категорију угоститељског објекта или кафане. Ја нисам од мог салаша хтела да направим кафану, прво зато што ми је отац који ове живи и даље жив. И сад да га ја селим због профита или гостију не пада ми напамет“ (испитаница А.М, сеоско туристичко домаћинство);

„Не идем на сајмове у Београд, на пример, али када ме позову у Новом Саду одазовем се на неке промоције туризма. Сарађујем са другим угоститељима и размењујемо искуства када се видимо на предавањима из туризма. Тамо се нађемо, причамо ми међусобом како је. Па свима је исто. Нема ту неке велике разлике, да мени иде, а некоме не. И у породичном бизнису морате надоместити све који вам раде и помажу. И деца неће да раде за бадава“ (испитаница З.Ц, сеоско туристичко домаћинство);

„Сарађујем и са градом Сомбором и са Туристичком организацијом и града и Војводине. Поред институција, сарађујем и са пуно удружења и са људима преко границе, на пример, Осјеком. Са институцијама сарађујемо без проблема и јако лепо, али што се тиче тих бесповратних средстава, новчане помоћи и пројеката ми их баш нисмо видели. И сад ови ковид кредити, ваучери, они су то толико закомпликовали да те прође воља да конкуришеш. До те мере да један приватник нема више жељу да се укључује у тако нешто. Имате милион компликација за кредит, једни прегледају, шаљу другима, па ти траже допуне... Ја сам генерално јако разочарана по питању пројеката и те финансијске помоћи од стране државе. Људи који се баве овим послом имају проблема. А ови који раде у институцијама треба да седну у кола и изађу на терен и виде на лицу места ко се чиме бави. Изађите па видите ко је пријављен, ко није пријављен. Ко има спреман објекат, ко нема. Ко

ради на црно, ко не. Не можемо сви бити исти. Ко плаћа порез и ко не. Други немају ни стоти део као ми свега што је по закону потребно, па добију средства, а ми ништа. То ме мало погађа. За разлику од тога, јако лепу сарадњу имам са нашом туристичком организацијом. Они су људи сели у кола, обишли нас и увек нас зову на све догађају. А и истини за вољу, увек када треба представити Сомбор и ја сам ту. И без пара и динара ја ћу увек за свој град то урадити, али зато што ми је у циљу да што више људи дође у овај град (испитаница М.Х, салаш);

„Ја сам прво особа која неће некога пустити на миру док не добије шта јој треба и то важи и за сарадњу са институцијама. Није лако ни њима. Онима који раде у врху и институцијама. Морају често да лече последицу, а не узрок. Немају времена да се баве правим стварима, а можда нема ни адекватних људи на правим местима одлучивања. И онда прихватају да било ко ради посао. Како то може да иде? Ако се прихватите посла, онда га морате правилно радити. А не неко ко ће само да клима главом. Кад би само мало поразмислили шта би све могли да урадимо и колико прихода од туризма да имамо ваљда би некоме дошло у главу. Ало, туризам је озбиљна грана“ (испитаница Б.Ђ, салаш).

Наративи пружају две истовремено контрадикторне, али и комплементарне слике могућности и улоге институција у развоју руралног туризма, како их виде испитанице:

- институције су немоћне да помогну или је њихово маневарско поље деловања изузетно сужено;
- сарадња са институцијама може да се одвија без проблема и на обострану корист.

Тако, у литератури видимо налазе из претходних истраживања сеоског туризма, који говоре да „су промене на ниво локалних заједница споре и да се одвијају без стварне подршке локалних органа“ (Markov, 2006: 44). О значају који може да има организована подршка развоју руралног туризма и сарадња са институцијама говори искуство једне од испитаница која се посветила студијским путовањима и учењу, тек у одређеном животном добу.

„Удала сам се са шеснаест и по година и када сам кренула на семинаре и у овај посао, било ми је битно да учим. Нисам имала као млада, кренуо је породични живот, рађање деце и нисам настављала школу даље. Када сам остала сама без супруга, кренули су и семинари. Значило ми је то много. Научим ту доста и значе та студијска путовања, да се види на примерима како треба или не треба радити. Без тога не бих ни знала где треба да идем и шта све могу да радим. Учим, путујем и увек неки нови детаљ применим код мене у домаћинству“ (испитаница М.Хе, сеоско туристичко домаћинство).

Да ли и у којој мери, анализирајући институционални апарат и искуства предузетница, они који се налазе на његовим кључним позицијама имају намеру, жељу или вољу да наставе са претходним развојним концепцијама, стратегијама и конкурсима и/или уводе своје, нове програме? Да ли постоји (дис)континуитет у спровођењу развојних политика када дође до промене политичких елита и одговорних лица на позицијама или се мењају најистуренија, видљива лица на кључним позицијама, а остају „радници“, „оперативци“, они који имају искуства и који заиста морају да заврше посао? Да ли односи између политичких струја могу утицати на то колико ће ићи новца из буџета за одређене сврхе и на то ко колико жели да се залаже и бори за одређена

питања, програме и конкурсе? Такође, поставља се и питање колико су они који се налазе на кључним политичким позицијама компетентни да одлучују и који су то принципи којима су они, у том послу, вођени?

Међутим, са друге стране треба имати на уму да ти исти појединци/групације јесу репрезенти институција и да су друштвене групе и институције мост, повезујући канал, између јединки и друштва. Зато је важно сагледати на који начин они, групно, чине једну колективну друштвену динамику и заједно, као различити, али опет уједињујући фактори, утичу на креирање шире друштвене конструкције, у овом случају концепција и политика руралног развоја, развој сеоског туризма и стварање нових облика друштвене структуре кроз промене улога и положаја сеоских жена. О овом аспекту развоја женског руралног предузетништва и изазовима са којима се предузетнице сусрећу, приликом сарадње са институцијама, говори прича испитанице М.Д:

„Ја везем од малена и у једном тренутку сам пожелела да то што знам и умем пренесем другима. Основала сам тим поводом удружење, како бих лакше преносила вредности које ценим другима. Искрено очекивала сам да ће Покрајина и Град Нови Сад имати више разумевања за то што радимо. Пар пута смо конкурисали на пројекте, али су ми одговорили да они не виде економску оправданост улагања у наш вез и старе занате. Мислим да они уопште не виде вредност тога. У Врњачкој бањи сам срела амбасадорку Индије која је била у својој ношњи, на првом етно сајму наш штанд је посетио јапански амбасадор са супругом, која је била у традиционалној јапанској ношњи. А наши челници се баве којеквким пословима. Нажалост, не ценимо ништа што имамо. Данас имате генерације девојака које не знају дугме да пришију кад им отпадне са кошуље. На страну дугме, битно је сачувати традицију и обичаје. Ручни рад кажу да је занатан данас. А ја увек поставим питање где се учи тај занат? Ако нигде не можеш да га учиш какав је то занат. У најгорем случају то могу бити лепо занати. То је уметнички занат. Вез је уметност. Вез има своју душу и треба уткати у њега то. Ја се све време борим да вез уђе у наставе у школама, да буде факултативан предмет, који неће бити оцењиван. Да не буде обавезан, али да школе и просвета стану иза тога. Ја таман постигнем договор са једним директором школе, промени се власт и промени се и директор школе. И пропаде договор. Таман нешто договориш и мислиш кренућемо и ето. Ми ништа нисмо тражили од школе, сем да обавесте ђаке да ће се одржавати радионице и да нам дају простор за рад са децом. Ми смо хтеле бесплатно да их учимо везу. Школа је требала да пренесе родитељима и да их замоли да обезбеде материјал за децу. Међутим, ни то нисмо могле да остваримо. Хтеле смо једну лепу манифестацију у центру града да организујемо. Плетење венчића за Ивањдан, град није хтео да нам да простор у центру за то. Образложење је било да је ту велика фреквенција људи, а ми смо четрдесеторо деце из културно-уметничког друштва „Светозар Марковић“ задржали да остану до Ивањдана да би учествовали у плетењу венаца. А ми онда постављамо питање како за друге манифестације које се одржавају у граду није велика фреквенција људи? Једном нам је град и дао паре, 200.000 динара на једном пројекту, али није хтео да нам да простор где да га одржимо и ми смо морале да вратимо те паре. Рекли су ми и у сектору за културу да организујем Ивањдан неки други дан. Па који други дан може да се организује када он пада на један једини дан у години? Такви људи воде културу и седе у фотељама по политичкој линији. Они би Ивањдан и неки други дан организовали. Имала сам и договор са директором Етнографског музеја и таман у том тренутку је она била смењена. Она је била велики ентузијаста. За време агресије је из Приштине пренела једну јако лепу колекцију косовских везених кошуља и написала је неколико уџбеника о томе. Међутим њу су сменили и на њено место је дошла једна млађа особа по политичкој линији, која није баш толико заинтересована за то. Докле год политика буде влада ми ћемо тако и пролазити. И нико наш вез да заштити. Имате стари вез српски у околини Книна, Хрвати ће га сигурно уписати у своју културну баштину. То је вез који је радила Лика, Кордун, Банија и околина Дубровника. Српске народне ношње су украшаване тако у тим деловима. Сутра ће и

старосрпски косовски вез да присвоји неко други. Мени је мајка Буњевка и они су мала етничка заједница која је успела да се избори за етнички индентитет и за књижевност. А наши се понашају као да нама наше не треба. Ја сам због тога јако огорчена. Рекла сам колегиницама пошто нас три радимо косовски вез, да одемо у Тирану оберучке би нас прихватили. Ми као да дозвољавамо да нам све оде. Косовски вез је један од наших најлепших везова. На територији Југославије је био најлепши. А много тога је сачувано захваљујући монахињама“ (испитаница М.Д, радионица за израду сувенира и старих заната).

8.3. Финансије, институционална ограничења и неадекватна законска решења – „тамна страна“ женског предузетништва у руралном туризму

Колико год претходни одговори испитаница о њиховим ставовима у вези са променом начина живота и осећајем постигнућа након отпочињања посла у руралном туризму јесу афирмативни, рурални туризам има и своју другу страну. Ону која је тежа, неизвеснија, напорнија и која изискује многе друге активности у сврху остваривања егзистенције. Како ни би навели на погрешан закључак да је рурални туризам идеално-типски, свемогућ и савршен, потребно је сагледати још неколико важних страна овог питања. Једна од тих страна су и финансије. Кључна препрека и отежавајући фактор у пословању који се изнова понавља и примећује код свих испитаница јесу управо финансије. То је став које је у складу и са претходно перципираним закључцима у вези са женским предузетништвом. „Недоступност финансијског капитала“ је, према неким истраживањима израженија код нас, негу у земљама ЕУ (Babović, 2012: 69). О значају финансијског аспекта за развој женског предузетништва говоре и инострани извори који сматрају да постоје родно условљене разлике приликом могућности коришћења ресурса из окружења. „Финансијски ресурси су посебно важни ресурси за функционисање и опстанак фирме и истраживања указују да жене имају мањи приступ и/или контролу над финансијама, у односу на мушкарце“ (Alsos et al., 2006; Boden and Nucci, 2000; Kantor, 2002; Sullivan, Meek, 2012: 453).

„Били смо у моментима да буквално одустајемо. Због финансијских разлога. То је само улагање и улагање, увек нешто још. Ја сам посебно захвална нашој деци која су нас све ове године трпела, јер је често било не, не можемо, прво морамо да платимо раднике у винограду. Ми сами све то не можемо физички да стигнемо. Ја сама не умем да возим трактор и радим све то са машинама и то су велики трошкови. Сваке године има све више грожђа и увек ће фалити судова за то. Слушам супруга како ми говори да све морамо да средимо и испразнимо, како не би морали да купујемо нове судове, а ја стојим и само га гледам и знам како ме лаже, јер већ видим колико грожђа имамо и да ћемо морати да купимо све што за то треба. Али не представља ми то проблем, то је донекле мени и задовољство“ (испитаница Г.Т, сеоско туристичко домаћинство).

Поред недостатка новца, примећује се и да се сеоске предузетнице понекада осећају као да им се, од стране званичних институција и закона, намећу решења која она једноставно не желе, или да једноставно „све морају саме(и)“.

„Један од проблема су и законске регулативе. Још увек то није регулисано како треба. Ни начин наплате и услуга није добро уређен. По садашњем закону, да би несметано радили, ви морате отворити угоститељски објекат. Ја то нећу и не желим. Да су ми пре петнаест година рекли на једној едукацији коју сам похађала да ће ме терати да постанем угоститељска радња, ја никада не бих ишла на то. Ја сам се десет година борила да ми сами можемо да пишемо рачуне посебно ми који нисмо Златибор и ја не причам о тој врсти туризма. Причам о салашарском туризму, где имате салаш који је институција сама за себе. Независна институција, која не мора ни од кога да зависи, па ни од града. Имамо своје брашно, имамо своју репу, жито... Шта ја желим уз пољопривредно газдинство које имам и салаш? Дајте ми категорију да сам сеоско туристичко домаћинство и да сама могу да пишем рачуне. Али ту је проблем, јер не припадамо Министарству пољопривреде, него туризма и онда се водите као физичко лице и морате радити преко некога. Е ту онда настају проблеми. Смештај можемо радити сами и да фактуришемо доручак, али имам право примати организоване групе до педесет гостију. И онда настаје проблем, јер то морате да водите преко некога или нечега. Ја сам све време то водила преко мог пољопривредног газдинства и када упишем пдв од 20% наравно да не може да се ради. Али, ето нисам држави дужна. Смештај ми свакако није био проблем да радим преко наше туристичке организације, њима пошаљем фактуру, они је врате и то је сасвим лепо функционисало. И зашто ова наша прича тешко функционише? Зато што те гурају да будеш класичан ресторан. Ја нећу да будем ресторан. Ја имам оца који је жив од 85 година и не желим да у мој салаш улазе и излазе људи и да долазе на кафу. Сам салаш тако не може да функционише. Ми имамо овце које се пуштају у 16 часова, морамо траву покосити, не иде да људи долазе како хоће као у ресторан. А ви да би били ресторан, то у шта ме гурају и терају да будем, ви бисте требали да имате куваре, конобаре, запослене, то све није то. А смисао овога што радимо држава не препознају, јер нас је мало. Нико неће да се бакће са тим. Било је људи који су коначно схватили шта ја хоћу и у међувремену сам ја била изабрана у радну групу при Министарству за промену закона. Питале су ме другарице па што те проблеме тамо не кажеш? Одговорила сам – зато што ме ниједном нису звали. Сада то треба неко само да седне и да нас раздели. Сеоски туризам је јако широк појам, а нас нема пуно. Имате људе на селу који се само баве пољопривредом и ништа их друго не интересује и малу групу људи, као што смо ми, који желе да се поред пољопривреде, као основне делатности баве и руралним туризмом. Поготову они који су у систему пдв имају проблем. Министарство пољопривреде угоститељску услугу не може фактурисати. Мислила сам када су пре пет година тај проблем решили у Словенији, где су се исто дуго борили да се систем уреди за њихове кметије, да ће се ових наши бар удостојити да препишу закон. Чак ни то се није десило. У Словенији су све те објекте изделили и кметије су припале Министарству пољопривреде, уз одређене захтеве да им, на пример, бар 60% производње буде њихово. Па ја те све услове задовољавам. Нека ја имам и фискалну касу, што морам мора, али дајте ми да сама пишем рачуне и да нисам ресторан. Мени су јуче две жене, рецимо, дошле на кафу и ја кажем па не можете код нас тако као у ресторану попити кафу. Ми током недеље у принципу радимо нешто сасвим друго“ (испитаница А.М, сеоско туристичко домаћинство);

„Тешко вам буде када одете на неки сајам, па видите људе у Европи који имају производње сличне вашим, али имају, на пример флајере где један кошта 100 динара, а ми нисмо ни стигли до тога да имамо флајере. Њима је лако, они то раде са таквом лакоћом, јер имају од државе велике, заиста велике повластице. Видимо и да се код нас то мало помера, па се стално надамо да ће и нас неки конкурс да закачи. Да не морамо све сами, јер све што смо до сада урадили урадили смо сами. А то у овако лудо време није баш једноставно“ (испитаница Г.Т, сеоско туристичко домаћинство).

Институције некада не желе да мењају устаљене обрасце, протоколе и правила да би се омогућиле промене у начину рада и пракси сарадње са корисницима и клијентима. Чак и регистрација и оснивање предузећа некада знају да буду проблематични. Испитанице

примећују да су инсититуције јавног сектора троме, бирократизоване и дистанциране у односу на кориснике.

„Ми смо се на нивоу села одлично повезали и све функционише. Међутим, проблеме имамо понекада када треба да то учинимо са званичним институцијама које су, на пример, задужене за природне резервате, шуме, воде и слично. Њима је некада смарање да се баве нашим идејама, јер они плату добијају па добијају, без обзира на креативност и иновативност. Само их боли глава од вишка посла и примећује се одређена одбојност према томе што ми радимо. У предузетништву није баш тако. Кажемо им, имате људе који хоће да раде, попут нас, зашто то не искористити?“ (испитаница З.М, сеоско туристичко домаћинство);

„Када су прве групе долазиле нису ни знали како да се региструју званично. Била сам неки специфичан случај. Нисам хтела кафану, ни ресторан. Имала сам са тим регулативама често проблема. Гурали су ме да будем угоститељски објекат. Па не може са оваквом висином плафона који је остао од деде од којег смо купили кућу да се води као ресторан. Горе је блато. Па зар и да рушим зарад њихових регулатива? Највише су ми помогли појединци који су били посвећени из Туристичке организације и што је одрађено одрађено је захваљујући њима. Шта је био проблем? Па нисам желела да када неко користи фен за косу да куцам рачун агенцији. Глупости. Он мора да добије рачун, а одакле да му га дам“ (испитаница Р.Т, сеоско туристичко домаћинство).

Уз то, редовни пратиоци њихових пословних проблема су процедуралне препреке око аплицирања на конкурсе, пројекте и добијање новца од стране званичних институција или других организација које се баве овом врстом подршке женском руралном предузетништву. Исто тако, оне сматрају да се средства неравномерно дистрибуирају, да се новац нетранспарентно троши и да постоји неадекватно функционисање система евиденције о објектима у руралном туризму.

„Први пут смо одбијени, јер ја нисам имала газдинство на своје име. За дегустационе сале знам да су људи добијали милионе и милионе. Ми смо прошле године покушали, па нисмо прошли, зато што немамо три запослена радника и због неких других услова. Углавно су то процедуралне и формалне препреке. Па ко не би волео да има три запослена радника. Ја бих. Ја имам раднике у Риђици, али они не желе да буду пријављени. Исто тако питање је како се воде званичне евиденције о средствима и објектима“ (испитаница Г.Т, сеоско туристичко домаћинство);

„Иначе, мислим да је врло неравноправна подела ових средстава за помоћ приватницима и предузетницима. И када ће се то и да ли ће се исправити, чисто сумњам. Волела бих да онај који ради толико година и плаћа порез и добије помоћ. Ми никада ништа нисмо добили. Пројекти се код нас добијају на познанства и везе, а не ради се по квалитету и начину рада. Увек је тога и било. То је ствар која мене највише погађа у нашем туризму. Ништа не може фер и према квалитету и трајању. И када се деле и паре из европских извора је дискутабилно. Те паре одлазе тамо негде, не знам ни сама где. И овом мало средстава која се деле у АП Војводини захтевају толике папирологије, да је то страшно. Захтеви су тако обимни да ви стварно, на крају, морате имати факултет да то све разумете. То треба знати и написати. Траже све податке од нас, скениране и свашта нешто, а све то већ имају у бази и на АПР сајту. Па и у завршним рачунима, све податке имају. Кад их и питам зашто то траже, они кажу да без тога не могу конкурисати, иако све то већ имају у бази. Прође воља човека да се тиме уопште и бави“ (испитаница Д.Ф, салаш);

„Суочила сам се са хиљаду и једним проблемом у послу. Нема дана без тога. Најтеже ми је можда падала неискреност људи. Финансијски је било изузетно тешко. Одакле да вам кренем? Први пројекат када сам писала, када ми је било најпотребније, тражили су ми хиљаду и један папир. Син ми је тада био фудбалер, коштало је то њега дебело. Предам ја тако, ипак, све те папире и чекам и чекам. И тако прође тај конкурс, а да ме нико ништа није обавестио. Чујем једна, друга добила средства. Окренем ја број телефона и они ми кажу како је још пре два месеца завршен тај кункурс и како нисам прошла. То ми је био

један од највећих шамара. Па саму да су ме окренули да ми кажу да нисам прошла. Да ми кажу и криво, козо, кокошко, нису морали госпођо, само да ме обавесте да нисам прошла и да ми кажу да ми више желе среће други пут. У животу се нисам више разочарала. Сину сам могла да купим најскупље копачке у том тренутку, колико сам пара дала за конкурисање на тај пројекат. Када ми је новац, заправо, највише требао. Нисам после ништа ни тражила, ни паре ни њихову подршку“ (испитаница Р.Т, сеоско туристичко домаћинство).

Поред изражених финансијских потешкоћа у оснивању посла, функционисању и прављењу планова за развој пословања, примећује се и да локални актери често или нису довољно свесни потенцијала за развој руралног турзима и могућности њиховог умрежавања или да им понекада треба подстрек „са стране“. Са друге стране, једна од савремених концепција руралног развоја увертиру у неопходне структуралне промене, везује управо за пружање далеко већег значаја локалним актерима у вођењу различитих промена у руралним заједницама (Ambrosio, Bastiaensen, 2010: 11).

„Како је то све почело? Па 2004. године, био је неки семинар који је организовала месна заједница, где су били професори са ПМФ-а, у сарадњима са још неколико институција. Циљ је био да се људи у селу едукацију, како би се обучили за ту причу бављења туризмом. Увек неко са стране треба да ти дође, па да ти каже види шта ти имаш ту или шта би ти са тим што имаш све могао. Тако смо препознали да је то одличан начин да се сачува специјални резерват природе који је око нас, који је постао пре три године део заштићеног Бачког подунавља. Сва та очувана природа је фантастична за еко-туризам, а само село има јако пуно садржаја, како би објединили ову нашу етно причу“ (испитаница З.М, сеоско туристичко домаћинство).

Са друге стране, сеоске жене предузетнице некада свесно траже подршку и подстрек за рад са стране. Оне покушавају и да укажу на значај и улогу коју систем образовања, култура, заједничке вредности у друштву и међусобна организацији појединаца предузетника и државног апарата може и треба да има:

„Увек приметим да комерцијални производи и сувенири боље иду од традиционалног веза или рукотворина. Људе више интересује оно што је модерно и актуелно. Да има старог веза у школи, да деца то уче на радионицама, и нашу културу и старе занате и како се то све ради, то би било потпуно другачије, а не овако како је сада. Ако сами не објаснимо вредност тога другима, па и децу томе научимо, људи то неће познавати. Биће им страно и неће знати ни шта с тима да раде и како то да употребе. Зато нам треба народна радиност организована. Да заштитимо наше старе занате, рукотворине, сувенире и да их направимо брэндом. Има тога по Србији, шта вам је Сирогојно. Само за то треба организација и маркетинга. Треба неко и то да подржи и пласира. Бар да нам општина да неки продајни простор да имамо продајно место. Сад свако чува своје“ (испитаница В.М, радионица за израду сувенира и старих заната).

Проблеми у пословању предузетница у руралном туризму могу потицати и из неразумевања градских или општинских челника о значају и улози њиховог рада. То је за њих посебно „болна тема“, јер говори да се оне у одређеним тренуцима осећају потцењеним од стране представника институционалног апарата:

„Етно изложбу коју смо основале сада не можемо да користимо, због лоших услова и неразумевања општинских власти. Они су у ове просторије уселили једну сасвим другу институцију и оставили нас практично без простора. Лепо је када те схвати неко ко нема везе са твојим радом. Поготову они који треба да нас схвате и дају нам свој допринос. Међутим, овде то није случај. Разлог томе је што је председник наше општине био

ограниченог размишљања. Само паре. Узми све, само паре не дирај. За њега тај актив жена и то све што ми радимо представља нешто важно само када му требамо. Тако је и било. Када је требало нешто да се одради за село и манифестације, зову нас. Ту смо. Ајде. А када то треба да се подржи, онда се праве да не постојимо. Ишле смо и да се жалимо код њега, а само преко ноћи су нам уселили просторије. Ове просторије и нису за канцеларију, а они их направиле местом за пролаз, уместо за нашу етно изложбу. И ту сад долази свако и ко зна да ли ће то неко обити или злоупотребити. Ово нису само наши предмети, већ од свих мештана села. Зар треба да нам људи кажу да им вратимо оно што су нам од срца поклонили за изложбу? И ко ће бити крив ако нешто нестане? Осећам да смо јако осакаћени. И да ово што ми ради неко други би одмах подржао, сем наше општине, очигледно. Етно музеј мора бити значајан за свако село и место. Не само за нас преко 50 и неке, већ и за сву децу која су се родила и тек треба да се роде. Да знају како су њихове прабабе, бабе живеле, да то све није било као данас, аутоматски и машинама. Тада се рукама право веш и рибао. Ако то не будемо преносили са колена на колена генерације ће брзо заборавити старински начин живота“ (испитаница С.С, сеоско туристичко домаћинство).

Декларативно залагање за развој руралног туризма и женског руралног предузетништва се тако јавља као још једна институционална препрека за развој женског руралног предузетништва.

„Писале пројекте јесмо, али општина, односно град Зрењанин слабо мари за то. И када издвоје средства она буду изузетно мала. Стварно је премало“ (испитаница М.В, радионица за израду сувенира и старих заната).

Уз то се, као посебан проблем, јављају и отежани услови у продаји производа, посебно када је сајамска продаја у питању или закуп места на јавним манифестацијама.

„Што се тиче сајмова, све зависи да ли ће се исплатити. Зависи и од котизације и од тога где се одржава и ко ће доћи да купује наше производе. Сећам се у Словенији и Истри, све што сам однела сам и продала, а нисам плаћала штанд и то ми није било скупо. Овде када буде у Новом Саду, нисам сигурна колико је профитабилно. Не знаш да ли ћеш извући шта си уложио. У центру Новог Сада за једну манифестацију узимају за место и до 80 000 динара. Шта мислите колико ја треба робе да припремим да би макар добила назад то што сам уложила? И онда треба да чекам шта ћу и да ли ћу даље да зарадим. Ја нисам за ту причу. Ту иду велике фирме. Треба вам и одређено искуство да знате на које сајмове да идете или не. Било је и по селима да се иде и продаје. Ја сам у почетку ишла, али сам видела да се моји производи тамо не продају, јер ту већ имају ко то ради или сличне ствари. Сада бирам где ћу да идем, јер нема потребе свуда“ (испитаница М.Хе, салаш).

На основу резултата истраживања могуће је структурисати одговоре испитаница и извести класификацију препрека са којима се оне суочавају приликом бављења руралним туризмом. Ради се о:

- финансијским препрекама (недостатку адекватне количине новчаних средстава потребних за рад и функционисање објеката и рурално-туристичке активности). Сматра се да је управо „недостатак квалитених извора финансирања највеће ограничење за развој руралног туризма у Републици Србији“ (Radović, Košić, Demirović, 2018: 423);
- недостатку подршке, разумевања, комуникације са институционалним апаратом који може да буде и материјалне (мањак или потпуно непостојање финансијских средстава усмерених ка развојним линијама које стимулишу женско

предузетништво у руралном туризму), али и нематеријалне природе (однос према актерима у руралном туризму који не уважава довољно њихову индивидуалност, потребе, интересе и начин/стил предузетничког деловања). Претходно је истакнуто да постоји потреба да се „обезбеди ефикаснији систем трансфера информација и помоћи произвођачима да се пријављују за различите врсте помоћи“ (Cvejić, Babović, Petrović, Bogdanov, Vuković, 2010: 105);

- законским, процедуралним и конкурсним ограничењима која извиру из нормативног система који се некада схвата и као отуђен од корисника и апликаната;
- проблемима који се везују за пласирање њихових услуга и производа (маркетинг, сајамска и манфестацијска делатност);
- неадекватној инфраструктури око објекта који се налази у надлежности локалне самоуправе или неке друге политичке инстанце;
- недовољном разумевању на линији локална рурална заједница – глобално друштво;
- недовољној свесности локалних актера о значају, улози и вредности сопственог предузетничког ангажмана;
- недовољној свесности локалних актера о значају, улози и могућностима руралног туризма;
- недовољној свесности локалних актера о могућностима за удруживање локалних рурално-туристичких актера у циљу активације унутрашњих развојних фактора једне локалне заједнице;
- непостојању довољно јасне, систематски утемељене и у пракси спроведене политике руралног развоја и приоритета у развоју руралног туризма⁹⁷.

Резултати истраживања показали су да млађе испитанице лакше, редовније и самосталније аплицирају на различите пројекте, конкурсе и остале изворе јавног финансирања. То се да приметити на неколико врло опречних примера, нпр. испитаница која има 72 године и никада не аплицира на конкурсе и неколико других испитаница (у двадесетим и тридесетим годинама) које су показале најизраженију вољу да се баве овим делом посла:

„Стално конкуришемо на конкурсе и пројекте, тражимо помоћ од различитих фондација. Што стране, што домаће. Све са циљем да се стално нешто ново дешава. И онда су и

⁹⁷ Резултати истраживања из 2015. године, говоре да су основни проблеми у пословању домаћина у руралном туризму – економски, недовољна институционална подршка, „унутрашњи проблеми“ и општи проблеми (Čikić, Jovanović, 2015: 80).

представници институција, Града или Покрајине навикли да могу да нас контактирају и да на нас увек могу да рачунају. Покренули смо недавно и пројекат у вези са производњом лаванде и окупили све жене у нашем месту, али није нам циљ само да се прави нпр. етерично уље од ове биљке. Ми желимо да правимо разне друге производе и сувенире и рукотворине и да од тога направимо један бренд. Сигурна сам да се то може и да све то повежемо кроз туризам“ (испитаница З.М, сеоско туристичко домаћинство);

„Никада нисам конкурисала на пројекте. И брат и ја имамо година и сад ја ту нешто да конкуришем. Они траже да имаш учешће. Прво је било да учешће буде да све урадиш и поднесеш рачуне, па ти они плате. А ја да имам новаца не бих онда ни тражила да ми рефундирају на крају, већ бих урадила како ја хоћу у старту. Траже тај бизнис план да направиш, где ћу ја да правим бизнис план ако хоћу да реконструишем чардак који хоће да се сруши. Нисмо то никад радили, остављамо то деци ако буду хтела да се једног дана тиме баве“ (испитаница З. Ц, сеоско туристичко домаћинство).

Таква тенденција објашњава се, на основу анализираних наратива, кроз неколико кључних фактора. Млађе испитанице показују већу жељу за новим сазнањима, методама рада и њиховом применом у пракси, што се посебно односи на сектор маркетинга и промоције објеката у руралном туризму. Код њих је приметан и већи афинитет ка удруживању, изражене организационе склоности и способности, као виши степен техничке писмености и практичних знања која су потребна за процедуре аплицирања. Имају и изражен социјални капитал и управо из њихових друштвених контаката (да ли примарних, попут породице и суседства или секундарних, попут радног окружења и других интересних група) извире и снажнија оријентација ка савременијим праксама вођења туристичких објеката.

Такође, резултати указују на то да конкурисање за мере помоћи и подршке може да има значајне бенефите и да унапреди пословање оних који се баве руралним туризмом.

„Имали смо два ИПА пројекта. Од једног смо направили кућу која нам је иза ове главне. Ту је некада била нека стара штала. Погледали смо све на мапи. Ниједна кућа није изграђена на салашу, а да ту није претходно био неки објекат према мапи. Наше две куће су власништво невладине организације, а други део је пољопривредно газдинство. У оквиру пољопривредног газдинства постоји могућност за туризам и то ми радимо. Једна од кућа нам је споменик културе, а за то нико не даје паре преко пројеката и наша је обавеза да је одржавамо. За остале је могуће добити средства преко наше невладине организације“ (испитаница М.Х, салаш).

Одговор на питање да ли се од руралног туризма може живети у директној је вези са односом понуде и потражње у руралном туризму, али и схватању туризма као јединог или додатног извора прихода. Потражња за туристичким производима може да зависи од читавог низа фактора – „маркетиншког микса елемената, који укључује природу производа или услуге, њихову дистрибуцију, промотивне стратегије и цену“ (Camilleri, 2018: 1), али и осећаја који рурални туризам, као нова форма „специјалног туризма“ (Grubor, Leković, Tomić, 2019:1) пружа категорији „нових туриста“ (Grubor, Leković, Tomić, 2019:2). Ради се о томе да рурални туризам поседује следеће кључне особине које утичу на његову потражњу: а) жеља туриста за аутентичношћу, б) потреба за

искуством у локалној заједници и в) за уважавањем домаћина (Todorović, Štetić, 2009: према: Grubor, Leković, Tomić, 2019:2).

Рурални туризам је делатност која може да буде или главни или додатни/допунски извор прихода. Један од образаца који се поновио у већини спроведених разговора говори о томе да рурални туризам, бар у овом тренутку, тешко може да буде једни извор прихода домаћинства или предузетника који се тиме бави.

„Да ли могу да живим од ове зараде? Не. Од ове зараде не. Брат и ја имамо пензију и то су нам извори прихода. Од овог посла на овај начин не могу да живим, јер кућа много тражи. Прво имамо старе урађаје који се кваре, па онда се деси да нешто прокишњава, па за све морате звати мајстора, мењај струјне стубове, па капију, скоро се срушила. Дограђуј апартмане, кречи, сређуј. Нон стоп има нешто да тражи улагање. Шта кућа заради, то кућа потроши. Можда неко ко има више особа да раде, можда цела породица, неку омладину која је код куће, па може да ради и помаже, па имају ресторан и пиће, можда они могу да живе од тога. Они можда имају и неку корист и зараду од овога, да не морају да поред тога раде и у некој фирми, већ да могу да живе од туризма“ (испитаница З. Ц, сеоско туристичко домаћинство);

„Комбинација прихода је неопходна. Још увек нисмо довољно моћни да би могли само да производимо и бавимо се услугама посета туриста и обиласцима нашег винограда и дегустација. Супруг још увек ради, тренутно у Новом Саду. У варијанти да имате троје деце, да живите са доста трошкова, а да ипак желите квалитетнију бурад, да желите боље вино, амбалажу, онда је доста тешко. Имате људе који имају феноменална вина на исто хектара као и ми, а да нису регистровани и немају те трошкове. Да вам је потребно више прихода види се и из примера других жена из нашег села. Имате једну девојку која је још неударена, почела је да се бавим послом са малинама и добро јој иде, али и даље ради у продавници, јер мора. Нема само један посао. Жена која се бави етно-кућом Риђица је исто феноменална жена. Од родитеља је наследила ту кући и уредила је у далматинском стилу. Она у слободно време пева“ (испитаница Г.Т, сеоско туристичко домаћинство);

„Ми се у суштини све време бавимо пољопривредом и наша основна делатност је пољопривреда. Када сам добила децу, поред њих сам на салашу радила све што сам могла. Гајила пилиће, радила њиве, све што нам је доносило неки приход осим мужевљеве плате. Краве, коњи, бикови. Од 2004. године, имам регистровано пољопривредно газдинство, а на салашу водим сеоско туристичко домаћинство. Основни извор прихода ми је пољопривреда. Мислим да од туризма за сада још увек не би могла живети. Муж је оставио посао директора у задрузи, и рекли смо имамо довољно земље да радимо. Старији син је завршио пољопривредну технику. Он је сада на њиви, млађи син је на факултету, помаже и он. Сви, цела породица ради“ (испитаница А.М, сеоско туристичко домаћинство);

„Туризам је генерално додатна делатност. Није као да, на пример, газдарица наше етно-куће у селу седи по цео дан и само чека госте. Она се заиста тиме у великој мери бави, али иде, на пример, још да помаже у једном пластенику. Имате и пример пара који се бави пчеларством. Муж ради у Војводина шумама, али главнина прихода му је од пчеларства. Углавном је то неки микс. Тешко је још увек, да рурални туризам, буде једини извор прихода, али и те како много значи“ (испитаница З.М, сеоско туристичко домаћинство/удружење грађана);

„Ми заправо живимо од пољопривреде и било би јако тешко, ако не и неизводљиво да ми је ово примарни извор прихода. Не може да се живи само од сувенира и производа који се раде применом старих заната зато што је проблем пласман. Мораш и да радиш и да израђујеш сувенире и да се бавиш организацијом продаје. Када би било нешто основано као што је некада била народна радиност, па да неко стоји иза тога и бави се организацијом пласмана, то би већ могло солидније да функционише. Ја једноставно не могу бити истовремено на два места, и да седим цео дан и продајем и да будем код куће и израђујем сувенире. Увек је проблем ко ће продавати, а и да то не буде на неку ситну форму. По два три сувенира. Већ систематски и организовано“ (испитаница В.М, радионица за израду сувенира и старих заната);

„Могло би да се живи од туризма у потпуности, али је мени то недовољно. С обзиром да имам велике расходе око одржавања домаћинства, има 80 ари земље. Бавим се пољопривредом и имам своје воћњаке и то све треба одржавати. И треба некада и некога за то платити, јер је тешко да све сам урадиш, а опет немам довољно гостију да се све то покрије. Уз то имам и пензију“ (испитаница М.Хе, сеоско туристичко домаћинство).

Разлози због којих испитанице сматрају да рурални туризам у овом тренутку тешко може да буде једини извор прихода су:

- потреба за другим изворима зараде услед недовољно средстава које им пружа бављење руралним туризмом;
- константна улагања која захтевају рурално-туристички објекти (питање исплативости);
- недовољно времена на располагању и (породичне) радне снаге да би се у потпуности посветили руралном туризму и да би он био једини извор прихода;
- забринутост у вези са односом понуде и потражње на тржишту – схватање руралног туризма као несигурног јединог извора прихода;
- традиција бављења другим делатностима у оквиру домаћинства којима предузетнице настављају да се баве, попут пољопривреде;
- генерално схватање руралног туризма као додатне делатности и потреба да се свакодневица испуни и осталим активностима и пословима;
- недостатак институционалне подршке која би утицала на то да рурални туризам има веће шансе да постане главни извор прихода;
- недостатак кооперативности између самих предузетника (исте или различите делатности) која би омогућила њихово повезивање у оквиру једне локалне заједнице и то у јединствен ланац или систем рурално-туристичке понуде.

Иако постоји много потенцијалних разлога због којих се рурални туризам више схвата као делатност, која тражи комбинацију прихода, јасно је да одговори испитаница зашто је то тако имају, пре свега, финансијску конотацију. Сама комбинација руралног туризма са осталим изворима прихода може бити врло разноврсна. Иако се у узорку налазе предузетнице различитих профила у погледу рурално-туристичког објекта, није присутно значајније одступање у погледу схватања руралног туризма као додатне делатности. Све предузетнице показују тенденцију да комбинују рурални туризам са осталим изворима прихода (у неким случајевима је туризам доминантнији, а негде спореднији извор прихода), док је кључна варијабла у томе да ли ће рурални туризам бити једини извор заправо у томе колико предузетници желе да комерцијално послују. Такву праксу показало је свега неколико испитаница које су тежиле да свој објекат

више уреде као ресторан, него као традиционално сеоско домаћинство или салаш, где није устаљена пракса да се може доћи у било које доба дана или ноћи (у оквиру радног времена) и попити пиће или обедовати са стандардног менија.

Међутим, да би рурални туризам био основни (или чак једини) извор прихода потребно је испунити доста услова које су испитанице истакле, а међу њима се посебно истичу:

- а) постојање унутрашњих претпоставки, попут добре опремљености салаша, капацитета за туристичке посете и одржавање масовнијих дешавања, финансијска помоћ која долази од стране институција и способност власника да пишу и конкуришу на различите стране и домаће пројекте:

„Да имамо још мало уређеније услове, односно струју, могли бисмо од овога да живимо. И супруг и ја радимо редовне послове, али бисмо могли само да се бавимо овим. Поред тога, стално пишемо неке пројекте и добијамо новац. Једно време смо имали и животиње. Очекујемо још један велики пројекат да добијемо и тако смо га написали да смо у потребне трошкове урачунали и зараде радника“ (испитаница М.Х, салаш);

- б) постојање спољашњих претпоставки – нпр. адекватне развојне климе у локалној заједници, уз стимулације које потичу са државног нивоа, постојања и примену стратегија мотивације рурално-туристичких радника да развијају своје туристичке капацитете и да им се посвете у потпуности, боље финансијске климе и економске ситуације за све који паритиципирају у рурално-туристичком ланцу, од највиших државних инстанци, преко предузетника, па све до самих туриста:

„Онај ко жели да се на брзину обогати или заради од овога, не иде баш то тако. Греши. После две и по године како радимо, ми смо тек ово лето зарадили. До сада смо стално улагали. Имате ту и много спољашњих препрека, посао вам зависи од милион ствари“ (испитаница М.Д, сеоско туристичко домаћинство);

Ипак, примећује се да и у случајевима у којима су саговорнице истакле да постоји могућност зараде у овој врсти посла, све оне, па чак и њихове породице имају више извора прихода. Разлози за то су бројни:

- зависност руралног туризма од сезона у послу (не доносе сва годишња доба једнак профит нити могућност зараде, потражња за рурално- туристичким производима и услугама варира у односу на сезонске претпоставке);
- недовољно развијени инфраструктурни капацитети да се предузетнице баве само руралним туризмом;
- захтеви за улагањима у рурално-туристички објекат који су врло обимни и изискују материјална средства;
- начин пословања и стил предузетништва – неговање принципа да се гости не служе на класичан комерцијалан начин, већ да њихова посета изискује припрему јела и обедовање као што то раде домаћини;

- постојање жеље да се баве својом примарном професијом (у сфери економије, образовања, услужних делатности...).

„Све у свему могло би да се живи од овога. Уз то морате да водите рачуна и о сезонама у послу. Од априла до октобра је ударно. Зими је слабије. Ми смо салаш који се специјализовао за пријем организација и других удружења, за радионице, кампове, фестивале. Нисмо класичан тип да се дође нешто и поједе. Може ако се унапред договоримо за неку прославу“ (испитаница М.Х, салаш);

„Супруг ради и родитељи имају новца, па се нисам патила. Али увек кажем, за разлику од неких других, ми не радимо за одређени број људи и само викендом. Ја сам имала случај и да сам правила вечеру за само једну породицу. Пробали су моје крофне и замолили ме, рекла сам да бих могла. Моја мама каже ниси гадљива на мале паре. Али ја исто третирам и када ми дође мањи или већи број гостију. Увек кажем и не можемо се обогатити од једне тегле. Треба времена и тегли и тегли. Сада посао мене јури. Чак и када мислим нешто да не правим, долазе ми наручбине и просто мораш. Ми све то радимо сами и имамо и своју башту. Може да се заради од туризма, али треба бити стрпљив, рационалан и разуман“ (испитаница М.Д, сеоско туристичко домаћинство).

Таква констација нас води ка закључку да су постојали и одговори испитаница да они који се баве туризмом „професионално и одговорно могу да имају један извор прихода и да живе од њега“ (испитаница Д.Ф, салаш). Међутим, таква одлука изискује висок степен посвећености и спремности на одрицања у другим животним и пословним сферама. У том случају, финансијски аспект се ставља на прво место, а не жељени стил живота, провођење слободног време по избору или неки други параметар. Такође, такав тип пословања неретко подразумева и упошљавање додатне радне снаге (професионалне, ван домаћинства/породице) и креирање јединственог и целокупног ланца производа и рурално-туристичке понуде у једном.

„Цела моја продица живи од тога и деца су се и школовала од наших ресторана и салаша. Ја ништа друго и немам. Немам земље, немам ни мужа који би помогао и финансирао. Све сам искључиво својим радом постигла, пуно сам радила и пуно сам се трудила, али се на крају и исплатило. А онај који мисли да је туризам нешто тако успутно, ко мисли да ће он нешто тако мало отворити и изигравати нешто у народној ношњи без рада, ту нема среће. Верујте ми“ (испитаница Д.Ф, салаш);

„Туризам може да буде извор прихода и да се од тога живи. Међутим, томе се морате стварно посветити и да то буде затворен круг. Шта то значи? Морате произвести свој цео производ. Не можете купити у маркету и да на томе зарађујете као салаш или сеоско туристичко домаћинство. Требају и собе и издавање, препоруке, гости, сопствени производи, цео ланац да се успостави и повеже. Треbate да имате и воље. Све. Да држите животиње. Амбијент. Причу и шта она представља. Да знате да је испричате, да сте ту за госте, али и да скувате и припремите“ (испитаница Р.Т, сеоско туристичко домаћинство).

Поред тога, као један од разлога зашто рурални туризам није једини извор прихода, сеоске предузетнице наводе да, поред других примања која имају, туризам понекад може бити несигуран па је потребно имати и друге алтернативе:

„Ми се не бавимо само овим послом. Ја тренутно радим у школи, а и супруг има свој посао. Почели смо са овим јер смо обоје тада били без посла, али сада имамо и друге приходе осим туризма. Ту су зараде са послова, а и јагоде које узгајамо. Посао са јагодама смо проширили и прилагодили да иде уз ову туристичку причу. Међутим, знам и обрнуте примере. Наша познаница из Манђелоса је напустила свој посао и посветила се овоме у

потпуности. Ипак, мислим да је мало несигурно да се бавите само овом делатношћу, јер многе непредвиђене ствари могу да вас задесе и да изгубите промет и самим тим основу за живот“ (испитаница Ј.Г, сеоско туристичко домаћинство).

Према мишљењу већине саговорница, иако је у овом тренутку рурални туризам за њих додатни извор прихода, он свој пун обим може да има тек када постане мултифункционалан. То значи да оне посматрају будућност руралног туризма кроз његову све богатију понуду, унутар једног предузетничког објекта, али и на целокупној рурално-туристичкој дестинацији. То значи да испитанице перципирају рурални туризам као предузетничку делатност која захтева велики број међусобно комплементарних активности:

„За сада је то још увек као неки додатни извор прихода, али уз улагање додатних средстава мислим да би се од овога могло живети. Уз производњу сопствених производа и њихову продају, собе за издавање, посете гостију, ручкове... Рурални туризам тражи комбинацију активности. Ако хоћете да се исплати морате миксовати различите ствари и понуде. Формирали смо и шири бренд, кроз производњу, дистрибуцију и продају домаћих производа и сувенира. Све што радимо, радимо кроз домаћу радиност, нема фабричког утицаја или комерцијале. Све је уклопљено у симболику „Нане“, пошто је мента симбол нашег домаћинства. Трудимо се да производи имају наш аутентични печат, да купце подсећају на нас, на наше име и домаћинство“ (испитаница С.С, сеоско туристичко домаћинство);

Иако на први поглед став да се, у већини случајева, од руралног туризма не може у потпуности живети, изгледа песимистичан, сама тенденција укључивања руралног туризма у изворе прихода једног домаћинства заправо је врло индикативан процес за социолошку анализу. На овом трагу, могуће је говорити о кључним развојним процесима у променама карактеристика руралног простора, а то су мултифункционалност пољопривредне производње и диверзификација руралне економије. Иако се у већини истраживаних случајева уочава образац да рурални туризам није једини извор прихода у домаћинству и да се од њега може искључиво живети само под одређеним условима, то је заправо добар показатељ постојања заматака онога што се у литератури назива процес диверзификације руралне економије. Сеоске жене су показале склоност/способност да развију систем пословања и економског привређивања у оквиру руралног домаћинства тако што ће га учинити мултифункционалним. То значи да се истовремено баве двома или више производних или услужних делатности, које симултано представљају основу њихове егзистенције. Те делатности и активности се, по правилу, надовезују и заједно дају један, мање или више, затворен и функционалан систем привређивања. Предузетнице које поседују сеоска туристичка домаћинства и салаше у већини случајева комбинују рурални туризам са пољопривредном делатношћу, али и са производњом и пласирањем сопствених (пољопривредних, али и рурално-туристичких) производа на тржиште

(продајом), исто тако имају и развијен систем производње потребних сировина у оквиру свог домаћинства (попут јаја, млечних производа, меса, воћа, поврћа...), мада ни у једном случају не постоји савршено заокружна целина, већ је увек потребно задовољавати потребу за сировинама из непосредног окружења (комшилук, локални произвођачи) или друге структурисане производње (фабричке). Предузетнице које су се посветиле изради сувенира и практикују старе занате показују склоност ка учествовању на сајмовима, манифестацијама, изложбеним просторима и другим дешавањима која им пружају могућност да пласирају и продају своје производе. Испитанице које воде етно-куће изузетно активно сарађују са туристичким организацијама и агенцијама које им, на основу договореног уговора, обезбеђују значајан број гостију. Показују склоност ка мултифункционалном деловању тако што својим активностима и начином рада утичу на подизање свести о потреби заједничког организовања у пружању целовите рурално-туристичке понуде једне локалне заједнице.

Комплексност развоја мултифункционалних руралних домаћинстава и производње зависиће од бројних фактора. Да ли ће власник и остали чланови породице имати амбиције, воље, али и реалних капацитета да се баве мултифункционалном производњом и услужним делатностима? Колико ће за њих таква врста привређивања бити стимулативна, исплатива и важна? Каква ће бити општа друштвена и економска клима у једној локалној заједници или друштву? У условима у којима званична државна политика, вредносни систем и концепције руралног развоја негују принципе мултифункционалне пољопривреде, претпоставља се и да ће општа развојна клима и лични афинитети да се креће ка таквој врсти пословања бити израженији. Као један од фактора издвајају се и међусобни односи између предузетника, који се баве истом врстом посла, њихова пословна повезаност и могућност стварања заједничких вредности и опште користи у оквиру једне професије.

Ако пратимо нит која провејава кроз разговоре са предузетницама у руралном туризму јасно уочавамо да капацитети за мултифункционалну производњу код нас и те како постоје. На основу резултата истраживања се види да је таква врста пословања, у пракси, могућа, остварива и исплатива, али да још увек постоји значајан број непознаница и отежавајућих фактора. Уочава се да се тражи, и да је потребна, системска подршка. Сеоске предузетнице су мишљења да је потребно да се држава определи шта ће бити њена званична политика руралног развоја, као и какво ће место у тој развојној концепцији заузимати мултифункционална пољопривреда и

диверзификована рурална производња. Због тога испитанице постављају питање – колико су постојећа законска решења применљива у пракси и колико су она делотворна и ко од њихове примене, заправо, има користи? Ништа мање није битно ни питање одређивања субвенција, подршке система, успостављања и јачања вредности које ће бити саставни део наше друштвене, економске и пословне климе у руралном свету, али и мимо њега. Бројна ограничења у послу понекада утичу на спремност предузетница да наставе да се баве руралним туризмом. Један од механизма да се носе са пословним проблемима јесте осећај испуњења, личног задовољства и више сврхе које све испитанице ниједном нису пропустиле да нагласе, чак и када се то индиректно могло закључити из њихових речи:

„Овај посао мене стварно испуњава. Када видим да пола села има бенефите од тога значи ми ово чиме се бавим. Са тог социјалног аспекта јако ми значи. И лично и породично и за заједницу“ (испитаница З. М, сеоско туристичко домаћинство/удружење грађана);

„Било ко може да се бави овим, ако жели. Али, наравно треба истрајати. Свака година у туризму је различита. Ко не жели тако да ради и функционише, није баш за њега. Кад кренем да посустајем узем књигу утисака и прочитам како су људи били задовољни. То ме држи позитивном. Може јако лако да се клоне. Пуно времена треба да протекне док не изградите себе и свој посао, да се виде резултати, да се чује за вас. Треба пуно улагања. Емоција гостију ми много значи, када видим њихову усхићеност. Онда знам да радим праву ствар и да чувам изворност овога свега. Да сачувам причу сваког предмета. То ме чини срећном“ (испитаница Ј. Б, сеоско туристичко домаћинство).

У разговорима са испитаницама искристалисао се интиман осећај посла и специфична веза са радним задацима, чак и када они подразумевају обичан физички, рутински и репетитивни рад. Та специфична веза са радним задацима је још једна теза која говори у прилог предузетништву животног стила. Оне тај рад схватају као задовољство, чак и када би га могле препустити неком другом. Међутим, оне нису сигурне да ли би се осећале довољно пријатно, знајући да, према њиховом мишљењу, оне најбоље знају да уреде сопствени туристички објекат:

„Ја посао доживљавам као задовољство. Волим ја то да радим. Човек се нађе са интересантним људим, увек новим. Најтеже ми ја када посао постане монотон и увек исти. Овде није тако, овде тога нема. Увек је нешто ново, нови људи, нова лица. Траже нешто друго стално, они који долазе. То и нас мотивише да се мењам и напредујемо. Интересантно је стално. Да не волимо, не би се тиме ни бавили. Врло једноставно. Ја сам на себе узела и да перем стољњаке и завесе и одржавам све и свашта, али чини ми се да ни не дам никоме да то ради. Можда је то старинско размишљање, али знам да ћу ја то најбоље урадити. Осећам да не би било тако да га ја не средим. Деца ми кажу – одмори се мама, немој ништа данас радити, пусти сутра ћеш. Па како бих то могла? Посла има да нема краја и како да га оставим један дан. Чак и када покосиш, знаш да би сутра опет могао поново исти“ (испитаница М.Х, салаш);

„Апсолутно посао доживљавам као врсту задовољства. И ја лично, а и видим да и мој син иде тим путем. Онај ко ме познаје зна да сам цео живот у овом послу и не може овај посао да ради неко ко то не воли, бар не квалитетно. Може да га отаља. Али то није то. Онај ко га воли, тај и има неке резултате. Мени јесте задовољство. Сваки пут смишљам нова јела, али не преписана из неког јеловника, већ се трудим да буду специфична и посебна, која ја сама креирам и правим. Да, волим свој посао“ (испитаница Д.Ф, салаш).

Да све то ипак има смисла, указују и ставови испитаница да посао у руралном туризму не би лако напустиле:

„Питам ја мужа у једном моменту, пошто су овакви простори сада јако популарни – да ли би ти дао ово и за које паре? Он каже – не бих. Богами, не би. За сада сигурно не бих одустајала од посла. Ја сигурно не. Мислим проблема увек имате. Од почетка. Прво нисмо имали адекватне струје да бисте могли овим да се бавите. На крају смо увели сопствену трафостаницу. Ништа ту није било лако. Ниједан бунар, ниједна канализација. Све морате да обезбедите. Није бесплатно ништа. Међутим, сви се људи и дешавања тако поставе у животу, да од њих нешто научите и кроз контакт са њима, макар и непријатан. Све је то део развитка. Сопственог. Зато све овом има смисла и вреди“ (испитаница Б.Ђ, салаш);

„Једини разлог због кога бих можда одустала од овог посла је посао у струци, али баш зато тежимо спајању руралног са едукативним туризмом, како би уклопила неке своје афинитете, породично наслеђе и нашу постојећу делатност. Пуно ми значи када нам гости оду задовољни. Изузетно смо аутентични и гостима се то свиђа. Један нам је рекао да смо га купили са лочићем за млеко, јер се тиме вратио у детињство. То даје смисао послу који радите“ (испитаница С.С, сеоско туристичко домаћинство).

Код испитаница се примећују и посебан осећај када се „ради за себе и када си на свом“ (испитаница Ј. Г, сеоско туристичко домаћинство). Тај осећај (уз комплементаран осећај задовољства) је један од кључних фактора који утиче на промену њихове перцепције руралног туризма из „обичног посла“ у „сопствени посао“ (испитаница Р. Т, сеоско туристичко домаћинство).

„Да вам кажем искрено, нама то и јесте задовољство. Верујем да никада не би радили овако да није задовољство. Ништа нам није тешко. Ми смо на свом. Ко једном уђе у рурални туризам тешко ће из тога изаћи. То је посебно расположење, то су људи насмејани, ведри, лепа енергија. Не бих одустајала од посла, дефинитивно“ (испитаница М. Д, сеоско туристичко домаћинство).

Наративи испитаница показују да би се предузетнице у руралном туризму тешко одрекле свог посла, а да су главни разлози због којих би то учиниле: а) проблеми финансијске природе, б) физичка ограничења која са собом носи терет старости, в) ограничена помоћ најближих сродника, г) нарушено здравствено стање у породици (лично или неког од чланова), као и д) заједничка породична одлука да бављење руралним туризмом више није исплативо. Искази истовремено показују да се у тренуцима када можда највише пожелеле да угасе своје послове, појави неко или нешто што их мотивише да наставе и што их подсети зашто су уопште и почеле да се баве руралним туризмом.

„Гости се враћају. То ми је и најдраже и најбитније у овом послу. Да их поново дочекујем, јер то значи да им је било добро. Када и пожелим да престанем то ми врати дух и енергију“ (испитаница М.Хе, сеоско туристичко домаћинство);

„Муж ми је старији, 80 година, једино не дај Боже неке болести, али не бих одустајала од посла. Не бих. Ништа то није било ни лако ни једноставно, да бих сада одустала. Зашто сам онда и почињала? Не бих ни због жена из удружења које имам уз етно-кућу, које су ми све време давале подршку“ (испитаница М.П.Б, етно-кућа);

„Било је и тренутака када смо рекли – не, доста је. Сада више не. А шта нас је задржало? Па позиви гостију. Да ли можемо да их примимо и када? Да ли може рођендан, да ли може веридба? Може свадба? Дођете до једне линије када се више не можете вратити, чак и да

желите. Више нема назад, само напред. И онда не одустајете, чак и када имате проблема. Ми и дан данас, на пример, немамо струје на салашу“ (испитаница М.Х, салаш);

„Када бих престала да се овим бавим било би само из физичких разлога. Године пролазе и физички не могу да постигнем све. Некда човек падне у неку своју мирноћу, не могу казати ни депресију. Тако си сав скљокнут и онда ти се најави неко и онда у тренутку живнеш. И онда када неко дође ја се посветим том кувању и кроз то кување осећам и испољавам љубав и према овом послу и према госту, којег не познајем, а који ће доћи. Пошто ми многи долазе из белог света мора да постоји и да му пружим разлог због којег је дошао. Из других разлога нисам помишљала да се повучем. Једино када човек остари из физичких разлога је тешко да се овим бави. Некад ће ваљда, сам од себе, доћи тренутак да престанем да се овим бавим, можда и гости сами престану да долазе и да се тако намести“ (испитаница З.Ц, сеоско туристичко домаћинство);

„И даље је ентузијазам присутан. Једини разлог због којег би престала да се овим бавим јесте да дођем у ситуацију да због финансија не могу даље. Размишљали смо ми већ да одемо у неку другу земљу, али таман у том моменту искрсне нешто што те врати послу и да ти наду“ (испитаница З.М);

„За сада не бих излазила из овог посла. Зависи да ли ће ми се млађи син вратити да помогне. Ако се не врати размишљаћемо о томе, јер ни ми сами нисмо оно што смо били. Како старим све ми је теже да гледам бахате госте у сопственој кући. Наравно гости који долазе, долазе јер желе и јер их ово привлачи. Али у групи од педесет гостију увек ћете имати једног или двоје да се понашају некоректно и онда ја, да ли због већ протока година, губим живце. Зато што ми нисмо такви. И кад помислим да ћу можда да затворим појави се двоје младих људи који су у зиму желели да овде направе сватове. Термина није било, али је неко отказао па смо успели да их углавимо. Рекла сам деци да ми је жао што није неко пролеће или мај да то буде све на травњаку. И када је млада била на договорима око свадбе када је одлазила пољубила ме је што сам јој скувала кафу. Сећам се да је рекла да у трудноћи није могла да поднесе кафу, а да је јако воли. Рекла је „када сте ме ви понудили кафом, била ме је срамота да је одбијем. А када сам је попила апсолутно ми ништа није фалило. Хвала вам. Заиста сам се опустила код вас“. Снег је пао пар дана пред њихову свадбу, иње се ухватило. Фењере смо попалили и свеће. Цела је и сала била у томе. И јелка је сијала иза њих. Венчање је било предивно и рекла сам им да сам већ била близу одлуке да затворим, али да су ми они вратили вољу за животом. Толико су били весели и попили су, али су знали како да се понашају. Млада је три месеца цртала како ће декорација да изгледа. А ми смо кували. Правила сам 54 врсте јела. Радили смо цео дан до ујутру. Нису имали свадбену торту, већ сам им ја правила суглијаш, са вишњама, малинама, чоколадом. Шнеокле смо правили и кремпите. Замислите колико је млада била маштовима. Испред сваког госта је стајало нешто што га симболизује, уместо имена. Рецимо испред тетке која је била кројачица мала шивећа машина. Хиљаду детаља, а да то није кич. И сваки сто је имао своју тему“ (испитаница А.М, сеоско туристичко домаћинство).

Из резултата истраживања се види да је управо љубав и приврженост према овом послу оно што им не да да поклекну у критичним тренуцима. Тај пут за њих није ни лак нити једноставан, али оне сматрају да „мораш бити упоран и тврдоглав да би успео. Тврдоглав, јер ништа није загарантовано, па ни успех“ (испитаница Ј. Г, сеоско туристичко домаћинство). Исто тако се да запазити и да када би опет бирале свој пут и чиме би се бавиле у животу одабрале би исто.

„Како да не. Бавила бих се истим послом. Ја немам мало година, али мислим да још увек могу да пружим доста. Иако су кћерке заинтересоване, не треба још увек младе људе потпуно бацати у ватру. Сећам се како ми је један кум гледајући све ово рекао да се ово не може изградити сопственим средствима у Србији. Знате шта? Рекла сам да је ово велико одрицање. Ја волим да одем на годишњи одмор, али ако немам коме да оставим, цаба ти годишњи одмор. Има то све своје и битно је каква је екипа око вас. Кажу, екипу заслужите. Увек када и преиспитујемо сами себе, то је добро. Докле год радите корекције на себи“ (испитаница Б.Ђ, салаш);

„Нисам се никада покајала зато што сам одлучила да се овим бавим. Ако крене циле-миле, кајање, хоћеш или нећеш, овај посао то не трпи. И они који много очекују греше, али је пре свега ово задовољство. Волим стоку, волим људе, цвеће, природу, кухињу, све се спојило. Прави микс. Сад да себе замислим у било којем другом послу, не, не могу“ (испитаница Р.Т, сеоско туристичко домаћинство);

„Да ли би нешто другачије урадила у животу из ове перспективе? Волела сам да радим у туризму, иако је било доста напорно. Зато што смо ми референти били доста самостални. Ми смо правили програме, уговарали туре са председницима синдиката фирми, организовали се сами, водили туре, обрачунавали све. Иако нисам морала да радим после тога, човек се навикне да је са људима, да је користан и да нешто ради и водиш бригу о другима. Водили смо туре католика из Војводине у Португал на света места Лурд и Фатиму, свашта сам видела и места која никада сам не бих посетила. То су били доживљаји и успомене. То је била прва ствар коју сам радила и поново бих се тиме бавила да бирам пут у животу. А што се тиче сеоског туризма, то је био мој избор и исто бих то поново урадила. Само бих волела да су мало бољи услови и да имам подршку од својих“ (испитаница З.Ц, сеоско туристичко домаћинство);

„Мислим да ми је професионално бављење спортом дало снаге да све ово изгурам. Очврснуло ме је и направило човеком. Што се туризма тиче, ово бих радила, али не бих почињала док год се овај систем не промени. Милсила сам да ћу се изборити, како сам се изборила и за струју и за пут и свашта нешто, па и да сами плаћамо рачуне. Ако будем могла да радим овако како мислим да треба, ја ћу радити. Мени је салаш најбитнији, а не колико ће ми гостију доћи“ (испитаница А.М, сеоско туристичко домаћинство);

„Бих. Да ме питате после 36 година, да ли бих се овим поново бавила – бих. Наравно да бих неке ствари променила. Када си млад другачије размишљаш. Ја сам имала могућност као јако млада да одем за Швајцарску, па нисам. Из породичних разлога, чак тада нисам била ни удата. После када сам се удала и родила децу, она вас вежу за неки град. Имала сам и лепих понуда да пређем за Нови Сад или Београд, што би мој посао унапредило, али нисам то урадила. Да ме сада питате зашто, не знам. Једноставно нисам. Ја волим Сомбор. Нисам ту рођена, али живим ту 40 година. Волим овај град, то је мој град. Ту су ми деца рођена, ту се и син оженио. На крају се створи круг људи који вас веже за једно место. Било је пуно тих могућности, али ја нисам отишла. Рецимо, сада из ове перспективе, можда бих прихватила неку од тих понуда. Ван земље не бих, али можда бих Нови Сад. Можда бих и неке ситнице у свом пословању променила, али струку не бих променила да се још једном родим, не бих“ (испитаница Д.Ф, салаш).

У наративима испитаница примећује се и схватање руралног туризма кроз дихотомију „некада и сада“. Мањи, али не занемарљив, део испитаница сматра да се начин бављења руралним туризмом и карактер активности променио од када су оне почеле да се баве овим послом.

„То је сад све савремено и кетеринг и изнајмљивање, нема кувања. Конобари, нема труда, нема ничега. Њима је свеједно пуне децу да јурњају по салашу, родитељи седе пију пиво. Знате какав је то разлика у гостима. Да вам не причам. Раније кад смо имали госте, то су долазили из Београда, познати стручњаци и из амбасада. Морала сам свечани есцајг да набавим и чаше кристалне. То се пио виски и француски коњаци. То је некада било сервирање и други начин јела и пића. Сад се пије пиво из флаше или пластичне чаше, картонски тањирчићи за кетеринг. Смена генерација и начина живота и вредности. Брзина живота је потпуно друга – кад пијеш виски не можеш га прогутати као флашу пива, ти стално и причаш уз то и уживаш. И то са ледом“ (испитаница З.Ц, сеоско туристичко домаћинство).

На овом трагу се отвара и питање односа традиционалног сеоског начина живота са савременим начином живота и осећајем неприлагођености тренутним измењеним

друштвеним и културолошким околностима код неких испитаница⁹⁸. Опис како се некада живело и која је била улога салаша у друштвеном животу представила је испитаница А.М:

„Наш салаш је типичан објекат за архитектуру крајем 19. и почетком 20. века и налази се у салашарском насељу Градина, као једном од 16 салашарских насеља у сомборској општини. Сви салаши (насеља) су имали свој дом културе, капелу и школу. Сваки салаши су имали свог свеца заштитника, да ли је то био буњевачки салаш, па је био католички светац као у мом случају свети Антун или православни, као у кући у коју сам се ја удала свети Илија. Мужевљева породица су исто староседеоци двеста, триста година уназад. Салу нисмо хтели да мењамо зато што ја и даље желим да ово буде аутентично. Салу када долазите споља и не видите. Одлучили смо да је застаклимо и да је не мењамо много, јер када седите код нас видите и центар града, цркву, Жупанију и торњеве поште. Све што је зидано зидано је на постојећим објектима, чак и тај смештај који имамо. Само је мало прилагођен гостима. А то нам се све уклапа у причу, јер је цео Сомбор изграђен од новца са оваквих салаша. Сваки салаш је имао своју кућу у граду, имали сте земљани пут, паорским колима се ишло. Сваки петак на пијацу или недељом у цркву. Са које стране се налазио салаш, са те стране се у граду налазила и кућа власника салаша. Сам град је настао од кућа које су салашари правили, не све, али већи део Сомбора је настао управо са оваквих салаша. Шта год је требало за цркву знало се да ће се без размишљања дати од нас салашара, свако према својим могућностима. Цео град је настао од примања и рада на земљи око града. У крви је било да се да колико је ко могао за опште добро. Оснивана су и удружења, попут буњевачког, где је било и других народа и виђених Сомбораца. Србима није сметало што се то зове Буњевачко коло, ни Јерврејима или Мађарима. Сви су радили за добро града. Мислим да су раније људи били далеко више друштвено одговорни. Давало се више и људи нису гледали само себе“ (испитаница А.М, сеоско туристичко домаћинство).

На такав опширан и сликовит наратив о улози, смислу и значају војвођанских салаша, природно су се надовезали и ставови осталих испитаница, који у значајној мери говоре о томе да многи појединци (туристи) заправо не знају шта салаш представља. Нису ретки случајеви да су се домаћини у руралном туризму суочавали са дубоким неразумевањем смисла и концепта овакве врсте туризма и да су очекивања туриста била базирана на потпуно погрешним претпоставкама. Испитанице сматрају да их управо аутентичност, релативно нетакнуто окружење и природна средина, посебна кухиња и стил живота и услуживања гостију издваја у односу на комерцијалне ресторани или друге видове туризма. То нас води ка подсећању да „у моменту појачане урбанизације и глобализације специфична и аутохтона насеља, која верно осликавају дух и традицију прошлих времена, све више добијају одређени културни значај и атрактивност“ (Муџи, 2010: 483).

„Људи некада ни не знају шта значи појам салаша. Салаш је ово. Када си на њиви, када немаш комшије, или их имаш, а ни не видиш их, јер су удаљени километар и више. А када си у селу, а неко каже салаш, ја кажем који салаш, молим те? То није салаш. То је онда ресторан. Ми увек кажемо, ми нисмо ресторан. Наш простор се може изнајмити, али нисмо

⁹⁸ Оно што је карактеристично за те испитанице, у погледу њихових социо-демографских карактеристика јесте да су све старије од 54 године, да су везане за своје рурално-туристичке објекте снажним породичним и културно-историјским везама, да рурални туризам за њих има велику вредност и значај.

никакав ресторан. Код нас може све, али по договору. Некада нас зову да кажу како имају два сата времена па би да убаце у туру наш салаш. Да им ми испричамо понешто и скувамо. Па не можете тако. Овде два сата прође као минут. На салашу је то ништа. Није то као када уђете у ресторан, па наручите нешто на брзину од конобара, поједете и идете даље. Ово није то. Овде стане време. Мало шеташ по салашу, гледаш, уживаш и то је други осећај. Гост мора да зна шта да очекује на салашу. Сећам се једне девојке. Излази из аута, дошла је у штиклама, пут јој не одговара. Трава јој смета. Не воли то што види. Када будете ставили бетонску стазу, доћи ће, каже ми тада. Ја се мислим и да је ставимо ни ти више нећеш доћи овамо. Да сам хтела бетонску стазу, она би ту и била. Али то није смисао ни поента салаша и овога што радимо. Људи онда очекују око језера да нема трске, да је вештачки уређен прилаз, онда то није то и није природно“ (испитаница М.Х, салаш);

„Увек има и незадовољних. Сећам се једне бесне Рускиње која ме је питала – зашта ви наплаћујете? Ја се питала шта је сада са женом. Онда сам схватила да није дошла да овде буде сама и изловоана, већ је тражила публику и друге госте. Ви морате да знате где долазите. Ви долазите на салаш без обзира да ли је тотално руралан или није, морате бар неку причу о салашу да знате. А не ти дођеш и очекујеш Хилтон или Хајат. Па не иде. Први гост који нам је био је лекар из Загреба. Рекао је како он може себи да плати и Хилтон и Хајат и шта год жели, а да оно што ми нудимо овде тамо нема. А то је емоција. Ово што ви имате је богатство и он је то тако заиста и осећао. И то је суштина. Рачунари, бетон, стрес, посао, е сад то све оставити по страни“ (испитаница Б.Ђ, салаш).

Испитанице посебно примећују одступања од очекиваних образаца друштвеног понашања, када су гости у питању. Они непоштовањем неписаних правила интеракције крше „дефиницију ситуације“, онако како је виде сеоске жене предузетнице:

„Имали смо једну туру свињокоља – први, други јануар. Некда смо спајали и са дочеком Нове године у каштелу. Као организована тура и лепо све пише на папиру месец и по дана раније. Топљење чварака, прављење кобасице. Појављује се група гостију, неколико жена штикле једва стоје, минићи једва се виде на њима. Први јануар. И сад ви радите са таквим гостима!? А знали су где долазе. У чему ћеш да топиш чварке? Моја је жеља да ово остане аутентично. Кажу трава ми је овде, а не бетон. Да желиш бетон немој овде ни долазити са булеvara и из центра града. Ово је моје и ја то тако желим. Тај однос с гостима је некада тежи део посла, када не разумеју где су дошли и због чега“ (испитаница Р.Т, сеоско туристичко домаћинство).

Да ли је тај рустични начин живота у комбинацији са различитим доживљајима и импресијама механизам који доводи до потенцијалног туристичког успеха? Да ли се и зашто гости враћају? Какав осећај је потребно пружити како би се туриста везао за једно место и доживео посебну конекцију са њим? Како се сеоске жене предузетнице сналазе у сфери придобијања гостију и зашто су успешне у томе?

„Данас је туризам базиран на том неком личном доживљају и емоцијама које ћеш ти да пробудиш код некога. И стварно, што се тога тиче имамо одличан фидбек од гостију. Одушевљени су тиме што виде, људима како су срдачни и добри домаћини и лепо се осећају када овде дођу. Фактор је изненађена што је ова природа и наше село ту у близини Сомбора, а и Нови Сад није далеко, а многи то не знају и онда се изненаде и одушеве. То што добију доживљај да се возе кроз шуму виде јелена или сретну дивљу свињу је њима егзотично и остаје им у лепом сећању. Сви који су били једном врате се или те препоруче неком другом“ (испитаница З.М, сеоско туристичко домаћинство/удружење грађана);

„Гости се редовно враћају. Привлачи их атмосфера, опуштеност и изолованост од света, нема других гостију, када дођу њих 4 пријатно им је да су сами. Као да је само за њих. Дођу овде зато што знају шта их чека. Договарамо се око ручка, они доносе пиће. Ово није ресторан, већ се договарамо. Тако функционише“ (испитаница З.Ц, сеоско туристичко домаћинство);

„Ја се са свим гостима дружим, причам, посебно они који су дошли на спавање. Отворимо и изложбене собе и атеље, па се они као код куће осећају. Друго, да смо угоститељски објекат не бих могла гостима да припремам оно што сада кувам. Не могу вам морчију супу скувати за сат времена, она се кува шест или седам сати. А да такву супу кувам за шире потребе, а да се она не прода, то је сувише скупо. Све што се припрема на салашу је лагано, дуго... Исто тако пуњена патка. Бар пет сати на лаганој ватри, да се она топи, покривена, ушущкана. Оно што се људима допада јесте што се овде осећају као код куће. Жеља ми је била да људи када овде дођу осећају позитивну енергију коју смо изгубили и да оду пуна срца. Ја кажем гостима све што је негативно сад пустите у атар и земљу и напуните се позитивном енергијом. То код класичних угоститеља нема. Циљ је само да се узму паре. Буде ми пуно срце када видим да људи неће да оду. Имали смо једно венчање, младожења је био из Енглеске. Дека који је дошао на венчање је седео у дворишту и јео трешње, пошто су гране биле ниско. Рекао ми је „ја имам 80 година, у животу са дрвета нисам убрао трешњу или уопште воћку. Живим у Лондону“. Гости се код нас осећају као да су славља правили у сопственој кући. И ми смо сви своји и насмејани и то се осети. Допала ми се једна Нemiца која долази сваке друге године у Ратково. Спремила сам им гибаницу. Била је једна емисија о нама, у том тренутку се снимала и она је рекла како мора да похвали домаћицу, како није нападна и како је таман дозирања и на месту, са мером. Морате госте и пустити да мало уживају. Они мене љубе и када долазе и када одлазе. Поента тога је да осетите дух, поред домаће хране и пића које сами правимо. Сећам се и једног директора средње школе. Дошли су сви заједно и била је ту и музика. Рекао је музичарима, ма ако ово будете знали целу плату ћу вам дати и наравно ови моји момци одсвирају. Каже он на растанку: „Знате шта? Ја сам се овде код вас осећао као у сватовима код рода рођеног“ (испитаница А.М, сеоско туристичко домаћинство);

„Опуштање је смисао овога. Да дођете, да нема никакве гужве. Да чак и мало, тек рођено дете пустите да пузи и да немате страха да мислите шта ће бити с њим. Тако нам је била и једна породица са четворо деце, родитељима и бабом и дедом. Кажу да се никада нису толико напавали у животу, да нема никакве тензије, да нема никакве буке. Повлачење у изоловане амбијенте је сада луксуз. Била сам на једном скупу, где сам требала да одржим предавање у вези са нашим салашом. Пре мене је била једна жена која је говорила о бањама, чиста статистика. Ужас. Кажем ја после тога ако се сада овако исцрпљено осећате право је време за наш салаш. Онда ту наступамо ми, када дође жута минута. Мало је потребно причати, потребно је доћи и видети. Сећам се и прослава Првог маја, када су Суботица и Палић препуни. Знам да су једни гости рекли да ће да оду до Палића да прошетају и вратили су се после неког времена са речима идемо ми назад у наш мали рај, на салаш. Кад вас тако доживљавају то је већ добар показатељ да сте на правом путу и да ће се гости редовно враћати“ (испитаница Б.Ђ, салаш).

Наративи испитаница нас упућују на закључак да ће на потражњу за рурално-туристичким услугама и на разлоге зашто се туристи враћају највише имати утицаја следећи фактори:

- лични доживљај, емоције и конекција са локалитетом, рурално-туристичким објектом или домаћинима, односно, осећај и искуство аутентичног доживљаја;
- фактор изненађења – одушевљење са проживљеном концепцијом руралног туризма која, код туриста, изазива потребу да се поново осети и доживи;
- специфична гастро-туристичка понуда, начин њене припреме, послуживања, али и конзумирања. Гости се осећају као код куће, или у гостима код родбине;
- изолованост у односу на динамику градског начин живота и амбијента уз класичан мотив у туризму – бег од свакодневнице;

- имају слободан приступ кретању, околној природи и културно-историјском наслеђу у оквиру самог рурално-туристичког објекат, али и околине ;
- одабир туриста да одмор проведу управо на рурални начин и њихово схватање шта тај појам представља и значи у пракси;
- могућност да се упознају, али и сами стекну вештине које нису развијене или присутне у њиховој свакодневици (израда сувенира, стари занати, лов, риболов, израда различитих домаћих производа, начин узгајања, неговања и коришћења различитих биљних култура и животињских врста).

Посебно питање у разговорима са сеоским женама предузетницама односило се на њихове планове за будућност. Чему се надају и од чега стрепе? Од укупног броја испитаница, утврђено је да чак три четвртине испитаница има пословне планове и да размишља у правцу развијања и усавршавања своје пословне делатности. Ово сведочи о њиховој несумњивој посвећености руралном туризму. Најизраженији афинитет ка томе показале су предузетнице са салаша и сеоских туристичких објеката, нешто мањи етно-кућа, а понајмање планирају оне сеоске жене које се баве израдом сувенира и старих заната. Пословни планови сеоских предузетница ограничени су са више фактора – финансијама које им се налазе на располагању, породичним односима, личним плановима, па и плановима деце и осталих чланова породице, усклађивањем жеља и реалности, али и општим развојним и друштвеним тенденцијама. Такође, ништа мање нису битна и законска решења која могу да отежају реализацију њихових планова.

Њихови планови су разноврсни, као и тенденције ка усавршавању својих предузетничких подухвата. Сеоске жене предузетнице размишљају у правцу: а) комуналног и инфраструктурног опремања својих рурално-туристичких објеката, б) проширења њихових капацитета, в) проширења обима посла који води ка пружању услуга већем броју туриста, г) усаглашавања сопствених планова са плановима осталих укућана и породице, д) успостављања (или развијања) сарадње са осталим угоститељима, организацијама и предузетницима у послу, ђ) успостављања (или развијања) сарадње са представницима локалне самоуправе и релевантних институција на свим нивоима управљања, али и невладиним сектором, е) усавршавања гастро-туристичке понуде, специјалитета, али и увођења иновација у вези са организованим данима када би објекти били отворени за све туристе, а не само оне који су се најавили и имају договорен аранжман, ж) креирања нових концепата рурално-туристичке понуде и умрежавања различитих природних, друштвених, културних, економских и

предузетничких потенцијала локалне заједнице и њених актера, з) запошљавања нове радне снаге, и) усавршавања маркетиншке презентације рурално-туристичког објекта, ј) стицања нових знања и информација из света руралног туризма (намера предузетница да се додатно посвете формалном и неформалном образовању), али и к) повезивања више различитих функција рурално-туристичких објеката, на пример да се у оквиру једног салаша отвори и сувенирница или нешто слично:

„Планирам да изнад апартмана завршим још просторија за спавање, да могу да примим више гостију. Бар неких десет дневно на спавању, а за ручак планирам око педесет гостију дневно. Тако сам и регистрована. Могу да ширим капацитете за спавање до тридесет кревета, мада ја нема те услове за спавање. За ручак имам. Радим летњиковац за те потребе“ (испитаница М.Хе, сеоско туристичко домаћинство);

„Ја као сеоско туристичко домаћинство не могу да запослим ниједног радника, зато што сам физичко лице. Да се другачије категоризује могла бих да идем у том правцу да проширим посао. Видећемо и шта деца планирају у будућности, а и једном када тате не буде било“ (испитаница А.М, сеоско туристичко домаћинство);

„Што се тиче планова, радимо на добављању струје. Ова соларна енергија коју имамо, она функционише док имам сунца. Некада буде новембар, када зна и месец дана да не сија сунце и онда слабо има струје на салашу. Не могу основати издавање соба, а да кажем гостима имаћете топлу воду ако сија сунце. Ако не сија, ништа од тога. И нама је незгодно и гостима. Да ли постоји неко у 21. веку, да нема струје? Они који се баве сеоским туризмом по закону не смеју имати више од 30 кревета, међутим, ми смо размишљали о проширењу, јер нам долазе веће туре посетилаца које морамо негде сместити“ (испитаница М.Х, салаш);

„Као председник Управног одбора занатлија имам на салашу њихове посете и то често заједно организујемо. Пред тога, имамо и организоване посете из региона организације који постављају своје изложбе на нашем салашу. Иначе, имамо и честе поставке слика код нас. И увек препоручујемо гостима шта још могу да виде или да ураде када дођу у Сомбор. Да ли да оду до галерије, да се провозају фијакером, или чардом... Циљ свега тога ми је, када већ имам могућност, да повезујем људе. Наши планови су такви за убудуће да се преноћиште унапреди, да се повећа број лежајева, да отворимо продајно место у смислу сувенирнице. Да буде нека водена површина. Све са циљем да тај гост који дође има мотив и разлог да остане мало дуже. Да се његов боравак не сведе само на 5 или 8 сати. Ми смо сада пробали да правимо туре на неколико дана и за то смо, наравно, укључили и разне колеге. Групе од 50 људи не можете сами забавити 3 дана, нити има потребе за то“ (испитаница Д.Ф, салаш);

„У плану нам је било да запослимо сталног куvara и да имамо послужење за дан отворених врата, попут Првог маја. Имали смо и договор са једном чардом да се овде прави рибљи паприкаш за овај празник. Одлично раде и добро се уклапамо са њима. Трећи четвртак у месецу смо планирали да буде дан за коленице са купусом и да буде отворена посета. Сасвим то добро функционише. Чак и ту размишљам да уведем фиксне цене за конобаре и раднике, унапред договорене“ (испитаница Б.Ђ, салаш).

Индикативно је и да се разговори о будућим плановима, препрекама за њихову реализацију и надањима и очекивањима сеоских жена ипак често заврше (иако можда тако нису почели) са позитивним тоном - „ми се не дамо, у сваком случају“ (испитаница М. Х, салаш).

Друга посебна истраживачка хипотеза која се односи на став да сеоске жене предузетнице у руралном туризму располажу ограниченим потенцијалима за развој руралног туризма може бити тестирана управо на примеру пословних планова

предузетница. Кроз њихове планове и све могуће препреке за њихово остваривање, о којима саме говоре, јасно се чита да постоје структурална и системска ограничења за развој њихових рурално-туристичких капацитета. У неким случајевима, ти потенцијали ће зависити од самих амбиција и предузетничких афинитета испитаница, пошто је чињеница да немају сви једнаке тежње када је развој пословања у питању. Али, са друге стране, немогуће је игнорисати постојање очигледних отежавајућих фактора за развој женског руралног предузетништва у туризму. Осим основних инфраструктурних потреба и потребе уређења простора, испитанице су посебну пажњу посветиле плановима у вези са удруживањем и креирањем јединствене рурално-туристичке понуде једног места, комплекса или локалне заједнице – рурално-туристичким кластерима. Препознају значај ширег удруживања и заједничког каналисања потреба, интереса и вредности у смеру који може бити продуктиван за све партиципанте у подизању квалитета живота локалних заједница.

Постоје и примери када сеоске жене које се баве руралним туризмом схватају значај мултифункционалног приступа овој делатности и имају жељу и мотивацију да редован посао учине занимљивијим, динамичнијим и комплекснијим. То намеравају да учине тако што ће основну делатност руралног туризма проширити и уклопити са његовим осталим функцијама у оквиру сеоских туристичких домаћинстава или других сличних објеката.

„Моја тежња је да у једном тренутку преформулишемо класични сеоски туризам у неки вид едукативног туризма, где бисмо ми основале једну салу у склопу домаћинства, која би била намењена радионицама, књижевним колонијама, пошто сам ја завршила књижевност. То је нам је дугорочни план, који наравно зависи од средстава“ (испитаница С.С, сеоско туристичко домаћинство).

Оваква тенденција у размишљањима предузетница је посебно интересантна, имајући у виду да пружа додатне могућности за развој читавог спектра активности које би могле да се интегришу у концепт мултифункционалног руралног туризма. Међутим, да би такав концепт могао да заживи у пуном смислу, према мишљењу испитаница, потребно је да се однос институција према руралном туризму и женском руралном предузетништву промени:

„Потенцијали су апсолутно присутни. Сматрам да је будућност туризма управо у руралном значају. Он је поприлично неискоришћен. Има ту пуно простора за проширење и удруживање снага. У нашем селу само ми ово радимо. Једини смо регистровани као домаћинство и радимо на овај начин. Наравно ту су увек и финансије, али и потребна помоћ институција. Свакако да је потребна помоћ институција. Да ли ће то бити финансије, субвенције, путовања, едукације, радионице, семинари, умрежавање, све нам то треба у руралном туризму, како би он у пуној мери заживео. Институције су посебно важне када је у питању женски рурални туризам и предузетништво. Ту смо посебно рањиви и осетљиви. Мислим да је неопходна та прва почетна мотивација за оснивање посла“ (испитаница С.С, сеоско туристичко домаћинство).

Уз то је, у одговорима испитаница, приметно да, без обзира какви су им планови за развој и проширење посла, тенденција ка одржању аутентичности и посебног стила у пословању остаје присутна:

„Планирамо да проширимо смештајне капацитете, докупили смо и плац до нас, да ту направимо терасу и проширимо посао. Планирамо ситна улагања, а за нас значајна. Да порадимо на удобности. Али ћемо сигурно задржати домаћински ниво, да не буде комерцијално“ (испитаница М.Д, сеоско туристичко домаћинство).

8.4. Предузетништво у руралном туризму и приватан живот сеоских жена (слободно време)

Радно и слободно време сеоских жена предузетница у руралном туризму су веома испреплетани, а граница између њих је танка, практично и да не постоји. Утврђено је неколико кључних узрока таквом начину живота који практично не дозвољава или оставља јако мало слободног времена:

- живот сеоских жена које се баве руралним туризмом слабо је подложен дистинкцији између радног и слободног времена, јер је њихов салаш, етно-кућа, сеоско туристичко домаћинство или нека друга туристичка активност у ствари оно што њих у потпуности обузима, окупира и тражи константну посвећеност и пажњу;
- оне су много дубље везане за свој посао од класичног радног времена, објекат/простор у оквиру којег се одвија туристичка активност схватају као своју кућу или дом (што често и јесте) и неретко желе да се гости баш тако осећају. Као код куће. Такав стил пословања и начин живота тражи жртву која се у овом случају огледа и у недостатку или неимању слободног времена;
- вишеструка оптерећеност жениног положаја и захтеви који произилазе из њених старих традиционалних улога (кућни послови, брига око домаћинства, објекта, њиве, осталих укућана) и нових (обављање пословних активности и пратиципација на тржишту рада);
- друштвена (само)наметнута очекивања од положаја и улоге жене у домаћинству, али и сфери рада. Жена сматра да све мора и може;
- посвећеност вишеструким радним задацима и друштвеном активизму у локалној заједници (који неретко остаје неплаћен и неиндентификован као рад који је потребно платити);
- осећање да је потребно стално радити да би се напредовало (и дању и ноћу).

Аргументе за такве тврдње можемо поткрепити наративима испитаница:

„Ту где живим, ја и радим. Живим на овом салашу. Све је исто. Прво, када гости оду мораш све поново спремити, опрати, упеглати, јер не знаш када ће доћи други гост. Док не дођу, мораш све припремити, да им буде лепо и угодно, јер нико неће доћи тако безвезе. И не примамо тако госте који се не најаве и не кажу ко су, на спавање. Посебно ми смета када нас из неког хотела из града зову па питају да ли примамо на сат госте, ја кажем шта је вама није ово бордел. Треба да стојим и гледам на сат колико ће гост још имати времена. Када и имам слободног времена дружим се са другарицама и водим неки свој друштвени живот“ (испитаница З.Ц, сеоско туристичко домаћинство);

„Нема радног времена. Ради се нон стоп. Слободно време је углавном ноћу, па се онда ја бавим декупажом што ме опушта. Правим кутије за накит, тацне за вино, свашта нешто и то ми се допада. То буде јако лепо и ефектно у варијанти поклона. Тако увек лети планирам да направим мало више да не буде у задњи минут, али када имате јако мало времена на располагању и пуно радите, увек буде у задњи минут“ (испитаница Г.Т, сеоско туристичко домаћинство);

„Све је радно време. Некада сам радила осам сати, сада радим шеснаест. Ипак, искрено, не смета ми. Мајка ми је од 1996. године предузетница, ја сам на то навикла. Одрасла сам тако. У том духу предузетништва и не пада ми ништа тешко у том смислу“ (испитаница М.Д, сеоско туристичко домаћинство);

„Све је то испреплетано и истумбано. Не постоји разлика. Некада се и радујем прогнози кише, да се одморим. Сада, ове сезоне, ретко се гости и најављују, за разлику од раније, када су долазили организовано преко агенција. А као домаћин не можете да их одбијете и оставите тако“ (испитаница Р.Т, сеоско туристичко домаћинство);

„Практично слободног времена и нема. Радила сам истовремено и као секретар у месној заједници, у удружењу, организовала туристичке туре и као менаџер за неке локале ту код нас. Дневни ритам ми је обично био такав да се преко дана бавим чиме морам, а када ми је требао рад на рачунару радила сам ноћу. Такав ми је једноставно начин живота и тако се професионално деформишеш и навикнеш тако да живиш“ (испитаница З.М, сеоско туристичко домаћинство/удружење грађана);

„Слободног времена посебно за жену нема. Ја и када одем са салаша посао тек креће. А и овде треба залити и цвеће, почистити, покосити траву. Морате имати и живине и стоке, хранити их. Викендима се некада уопште не спава. Истуширам се 15 минута и крећемо. Нама треба по три сата после сватова, на пример, да све вратимо у првобитно стање или да наместимо за сутра. Све се дезинфикује. Сала, шанк, кухиња, тоалет. Све се риба да би сутра кад дођемо могли да радимо. А када дођем кући, онда иде веш машина, сушара, прање судова. На салашу само три дана немојте чистити и изгледаће као месец дана да није ништа дотакнуто. Увече почистите, ујутру видите у сали паучину. Салаш се мора стално одржавати. Сваке године се салаш кречи, летња кухиња, шпајз, подрум, напољу, све што је бело. Малтеришем сама и кречим. То је један од начина хигијене, креч све убија. Пре Ускрса све окречимо. Салаш има своја правила по којима се мора живети да би и он живео. А кад је нешто ваше и волите то онда вам и није тешко. Ви стално морате бити ту и бринути“ (испитаница А.М, сеоско туристичко домаћинство);

„Слободно и радно време је испреплетено, зато што сам ја раније увек била у приватном послу и ту нема радног времена. Ако желиш да успеш и напредујеш, тако је. У приватном послу не можеш да рачунаш свој рад, јер се он не би могао наплатити у целости. Наплаћује се материјал и нешто руке, да би се могло опстати. Кажу да би, у теорији, колико кошта храна у сировини, цена требало да буде три пута већа да би се зарадило. Код мене је пута два, јер се мора платити све још што иде уз то, а мени шта остане. Али добро, не идем против себе и оног шта сам“ (испитаница М.Хе, сеоско туристичко домаћинство).

За неке испитанице такав стил живота је неминован у сваком озбиљном предузетничком послу, па и туристичком позиву. У таквој ситуацији посао је тај који диктира и радно и слободно време. Међутим, колико год такав темпо и динамика

живота били захтевни, свеобухватни и исцрпљујући, они јесу истовремено и извор велике мотивације, снаге и енергије за жене предузетнице у руралном туризму.

„Сваки предузетник ће вам рећи да нема неке велике разлике између слободног и радног времена. Ја сам цео живот предузетник, имам три регистрована објекта и чиста сам пред законом. Ништа не радимо на црно. Ја сам цео живот приватник и мој отац је био приватник и тако сам и одрасла. Мени је овај посао једноставно начин живота. Приватник са својим послом леже и устаје. Када одеш на годишњи одмор и даље размишљаш о послу. Ја никада нисам могла да одем на дуже од пет дана, јер ми је увек посао био у глави. Пет дана сам на одмору већ постајала нервозна и онда изгураш још пет дана и трчиш кући. Ми смо имали фирму и били приватници и пре салаша и водили смо ресторан. Имамо велику салу за свадбе и преноћиште. Све је везано за туризам. Поред тога, ја сам председник синдиката Удружења старих заната за целу Војводину, тако да имамо 50 пријављених радњи које се баве старим занатима. Ја сам тај наш салаш у ствари купила касније и опремила, а ми смо већ имали ресторан пре тога. Тако да сам ја у овом послу, туристичком, и пре самог салаша. Планирала сам и када деци оставим посао да имам чиме да се бавим. Ја једноставно не могу да не радим. Зато сам купила тај салаш, верујући да ће то да буде за мене, за моје пријатеље и сталне госте. Нека блажа варијанта посла. Знате, јако је тешко када неко ради цео живот по 14 сати дневно и да онда одједном престане. Сада да замислим да сам у пензији и да не радим ништа то би за мене био пакао. Зато сам и купила салаш, средила га и прилагодила туризму. То је у ствари било и неплански, уз медаље које сам освојила на сајмовима за свечани бачки ручак. Агенције су почеле да се јављају убрзано после тога и онда се отворила прича да човек једноставно више и нема слободног времена. Можда сам и хтела да не радим више 14, него 8 сати дневно, али не може. Или ћеш да играш у том колу или ћеш да идеш у пензију. Ја сам прихватила да играм и волим свој посао. Он ме и држи у животној снази и енергији“ (испитаница Д.Ф, салаш).

Један од индикатора да се нечији живот променио, након уласка у предузетничке воде у руралном туризму јесте слаба разлика између слободног и радног времена⁹⁹.

Слободно време је, у том случају, заправо све чешће подређено захтевима посла:

„Откада смо почели да водимо салаш, живот нам се променио, заиста. Морам прво рећи да од тада имамо много више посла. Почели смо да радимо рођендане, свадбе, крштења, различите прославе које се, по правилу, одржавају викендом. Пет радних дана у недељи радимо на нашим радним местима, а онда још викендом водимо посао овде на салашу. Некада чак мој рад није ни толико физички, колико тражи организацију. Да увек држите ствари у својим рукама. Наш салаш је стварно Богу иза леђа и ви не можете отрчати до радње ако вам затреба прашак за пециво у сред посла. Морате имати у виду све то и то захтева огромну осгрнизацију. Од тоалет папира до квасца, све морате имати на уму када гости дођу. Ми, заправо, крадемо своје слободно време преко викенда улажући у овај посао“ (испитаница М.Х, салаш).

Са друге стране, када говоримо о положају жене на селу из угла предузетница у руралном туризму, њихови ставови и размишљања сведоче о нашој (не)промењеној стварности. Женин положај на селу у погледу економског, власничког и друштвено-структуралног аспекта указује на (и даље) бројна ограничења. „Родни јаз је присутан у многим аспектима радне снаге и рада на газдинству, на штету жена. Жене су ређе носиоци газдинстава, менаџери и стално запослени на газдинству, а више присутне у извршној радној снази“ (Богданов, Бабовић, 2014: 18). Социјална искљученост у нашем

⁹⁹ Благојевић сматра да „када се саберу плаћени и неплаћени рад, жене раде више од мушкараца“ (Blagojević, Hughson, 2012: 235).

друштву посебно погађа руралне средине, а у њима, додатно, осетљиве и рањиве групе становништва. У овим условима јасно је да

„оно што је карактеристично за Србију јесте немогућност или неспремност досадашњих актера да омогуће исте услове развоја за све угрожене групе људи без обзира на природу проблема“ и да је „услед разних неповољних дешавања дошло до слабљења економије и често до оште економске нестабилности што је утицало на могућност настајања или повећања социјалне искључености и њених димензија“ (Јелић, Коларевић, 2016: 215-2016).

Континуитет неповољног положаја сеоских жена потврђен је у бројним студијама које су се бавиле утврђивањем карактеристика руралне друштвене структуре и њених различитих слојева (посебно оних маргинализованих) (First-Dilić, 1973; Korać, 1991; Babović, Vuković, 2008; Blagojević, 2010; Новаков, 2011; Богданов, Бабовић, 2014; Ćikić, 2016; Ćikić, Nedeljković, 2019). Трансформација унапред приписаних очекивања, која су родно детерминисана, није ни лак нити једноставан пут, али је процес који се неминовно дешава.

„Трансформација је ограничена ресурсима унутар контекста, а ти ресурси укључују и знање, и материјалне ресурсе, и институције, и обичаје и праксе, и карактеристике друштвене структуре (егалитарна или изразито хијерархијска друштва, затворена или отворена), и друштвену меморију, па и стање колективне свести“ (Blagojević Hugson, 2012: 34).

Резултати истраживања указују на амбивалентан положај сеоских жена, али и виђења саме перспективе за обнову наших руралних подручја. Улога и положај сеоских жена јесу одраз крајности и супротности које се преламају у погледу нашег села и перспективе његовог опстанка. Чини се да смо истовремено сведоци две могуће варијанте, по природи дијаметрално супротне. Женин положај на селу истовремено се и мења, али и остаје исти. Сеоска жена је некада и запостављена, а некада врло свесна и борбена у настојањима да побољша свој положај. Пут којим ће она кренути, према мишљењу испитаница, зависиће умногоме од ње саме, њених жеља и афинитета у погледу пожељних вредности и жељеног начина живота. Овакав индивидуалистички приступ може да указује и на одсуство поверења у званичне институције и ослањање искључиво на сопствене могућности:

„Мислим да за млађе жене на селу има шансе да промене своје положаје. Ове што су старије, то је нека јако чудна прича. То ја не могу да верујем. Са једне стране имам комшиницу поред које када станем изгледам као да имам 16 година, а старија је 2 године од мене. Нема зубе, шећер, штитна жлезда, проблеми ови они. Није ми јасно како неко може да има толико болести поред здравог начина живота и исхране. Са друге стране, комшиница је увек срећена, ради, гаји козе, прави козји сир и млеко, све постиже, а устаје у пола 4, а њен муж седи и не ради ништа. Тако да ја још увек проучавам све те жене са села и ништа ми још није јасно. Оно што се да приметити је да углавном прате мушкарце, односно мужеве“ (испитаница Г.Т);

„Мислим да су жене запостављене на селу. Више уживају жене у граду. Мање садржаја, а пуно обавеза. Али када се воли све се може. И то је избор. Махом су жене домаћице. Оне су једва чекале да изађу из куће и покажу шта знају и умеју и да направе и да умесе. Мислим да нису ни свесне колико то вреди, а вреди. Ја не бих изашла из села. Волим. И у селу је исто лепо“ (испитаница М.Г);

„Жене су сада далеко јаче, него што су икада биле. Имамо огроман потенцијал у њима. Без обзира чиме ће се оне бавити. Када освестите то у себи, а свака жена носи то у себи, ствари се мењају. Па и да је неко само за кување и то је за поштовање“ (испитаница Б.Ђ, салаш);

„Мислим да је положај жене добар. Зашто? На селу неће живети онај ко то не воли и ко не жели. Не верујем да баш има тога да жена мора ту па нема где. А ти који остану се добро организују. Са села није проблем бити и спортиста или отићи у позориште. Сада имате асфалт, ми га нисмо ни имали. Све то није проблем. Ствар је само у теби. Шта хоћеш или нећеш од свог живота. Комшијина снаја, где купујем сир, када обави сав посао са стоком, па скине рукавице, нокти оволики, па онда иде у теретану. Све је само ствар организације. Да није ту (на селу) хтела да буде, она не би ни била. Овако је сам свој газда и цела породица производи. Ја се нисам дала на то да ми неко каже да сам обична салашарка. Ја сам се за све секције у школи пријављивала и све сам хтела да пробам. Све је ствар принципа. Другарице су криле некада да су са салаша, а ја сам тиме махала и поносила се“ (испитаница А.М, сеоско туристичко домаћинство).

На основу претходних наратива закључује се да предузетнице у руралном туризму показују афинитете ка усвајања вредности и образаца понашања који се схватају као модерни, али исто тако и даље обављају, па чак и преферирају тип и обим посла који је у складу са њиховим традиционалним радним улогама. Према одговорима испитаница, сеоска жена би требало да сама бира да ли жели или не жели такав живот, као и зашто га жели, односно, не жели. Међутим, испитанице, иако наглашавају да се никада не би мењале са неким ко живи у граду или из корена другачије уредиле свој живот, свесне су тежине коју носи живот на селу:

„Какав је положај жене на селу? (смех) Па заједб**. Само смо натоварили себи на врат хиљаду и једну ставку. Мада тако је и са женама у граду. Скупо смо платиле ту еманципацију. Ако се не оствариш као родитељ, није то то. Изневерио си природу и себе. А о послу да и не говорим. Ради се све више. Да би успео на селу мораш много да радиш. На селу је пута три још, него у граду“ (испитаница Р.Т, сеоско туристичко домаћинство).

Неке испитанице сматрају да су стеге друштва и даље присутне и видљиве и да, до сада устаљени ставови и размишљања, типични за локалну сеоску заједницу, доста утичу на то колико ће и како жене схватати сопствену моћ и вредност. Међутим, како саме тврде, рурални туризам им је помогао да освесте сопствени друштвени положај:

„Положај жена на селу је доста слабашан. Мислим да смо и даље у патријархату, нарочито у руралним подручјима, мада има тога и у урбаним срединама. Рурална подручја су доста специфична, жене су дуго убеђиване да не могу или нешто не требају и сада треба поништити тај вековни утицај. Ја прва сам са мојом мајком имала окршај на почетку, када је она говорила да ми не можемо то, јер нам фали мушка рука. Ја сам успела да докажем да је то ипак стереотип и предрасуда. Међутим, баш кроз овај посао ми смо се саме освестиле и да можемо и да хоћемо. Променио нас је, на боље. Ми смо на почетку наишли на једно негодовање патријархалне заједнице, јер смо ми као жене одлучиле овим да се бавимо. Искључиво се женски чланови породице овим баве – ја, мама и две сестре. У ствари то је једна права породична прича, али женска. Вероватно су зато и људи око нас, у локалној заједници, реаговали са неким подсмехом и негодовањем. Село је још увек ригидно и затворено за промене, то су биле прве реакције, да нећемо успети у томе и да није довољно да само жене буду у овом послу да би он успео. Ипак, временом смо показале да су то само

предрасуде. Нама овај посао изузетно пуно значи, баш због тога. И, наравно, због тога што смо успели да очувамо домаћинство и да се ми саме оснажимо и докажемо у новим делатностима, пошто се раније овим нисмо бавиле. Мотивација нам је била у самом старту да се очува домаћинство и да се искористи вишак простора који је постојао у том моменту, али схватила сам, међутим, рурални туризам и као могућност да се samozапослим, пошто сам у том тренутку завршила факултет“ (испитаница С.С, сеоско туристичко домаћинство).

Резултати су показали да прихватањем нове, професионалне улоге, сеоске жене активно утичу на промену свог положаја, како у породичном домаћинству, тако и у заједници у целини. Те промене су споре и постепене. Оне захтевају борбу за превазилажење предрасуда заснованих на традиционалном руралном родном режиму и патријархалном схватању женине улоге и места у друштву, али и формирање другачије аутоперцепције. Предузетиштво у руралном туризму омогућило је сеоским женама излазак из `невидљиве` (али подразумевајуће) зоне друштвеног живота. На овај начин, њихов допринос репродукцији руралног живота постаје препознатљивији.

8.5. Ставови сеоских жена предузетница према руралном туризму и руралном развоју

Однос између руралног развоја и руралног туризма представља вишеструк и узајаман однос у којем су кључни агенси обележја руралности и руралног простора. Иако је у нашој земљи рурални туризам још увек у развоју, он се у бројним теоријско-емиријским истраживањима схвата као значајан фактор руралног развоја (van der Ploeg at all 2000; Knickel, 1990; Knickel, 2000; Knickel, Renting, 2000; Станков, 2007; Шљукић, Шљукић, 2012; Ćikić, Jovanović, 2015), јер доприноси не само руралној економији, њеној диверзификацији и могућности стицања (додатног) прихода, повећању социјалне виталности и квалитета живота сеоског становништва, већ представља и потенцијално значајан подстрек за очување природних добара и културног-историјског наслеђа једног руралног подручја.

Сеоске жене предузетнице туризам схватају и препознају као важан фактор у очувању оног што сматрају вредним и битним. Оне процењују да рурални туризам доноси више користи, него што би његови потенцијални негативни ефекти имали утицаја на окружење¹⁰⁰:

¹⁰⁰ Став је који се поклапа са претходним истраживањима схватања домаћина у руралном туризму о односу позитивних и негативних утицаја на друштвено и природно окружење, изазваних овом врстом привредне делатности. Анализа из 2015. године указује на потврду хипотезе да „сеоски домаћини имају позитиван став према развоју сеоског туризма и да сматрају да су користи од развоја руралног туризма веће него његови потенцијални негативни утицаји“ (Ćikić, Jovanović, 2015: 617).

„Схватили смо да је начин да се све то очува (културно наслеђе и природа) у ствари пласирање свега тога као туристичког производа. На основу тога су људи који живе у Бачком Моноштору схватили да то што радимо вреди. Када су видели да неко са другог краја планете долази да види то што они раде или имају схватили су да то вреди и да треба да се чува“ (испитаница З. М, сеоско туристичко домаћинство-удружење грађана).

Према њиховом мишљењу, (рурални) туризам није нимало наиван или једноставан посао, посебно ако га неко схвата као животни позив и основни извор средстава за живот. Према мишљењу испитаница, туризам тражи знање, посвећеност, али и један специфичан унутрашњи афинитет који обогаћује и осмишљава пословну активност.

„Туризам је јако широк појам. Нема боље привредне гране од туризма. Јако пуно људи је укључено у ову причу, у сам процес производње туризма. Ту може бити и онај који има собе, и онај који прави сир или сувенире. Пуно људи је укључено, па и сами објекти и предмети које неко мора да направи да би се они користили за посету гостију. То је један ланац људи, а ипак је онај који је у директној комуникацији са гостом најважнији, са аспекта туризма. Џаба вам столица од неколико хиљада евра, ако гост када уђе у објект не осећа топлину или добродошлицу. Сви сегменти морају да функционишу. Ентеријер мора да се уклопи са храном, начином послуживања, да о квалитету и не причам. То се подразумева. Ја кувам за госте и главни сам организатор, не кажем да сам врхунска куварица, али када госту даш у правом тренутку оно што му треба то је то. Пуно мојих колега је поотварало локале. Џаба и најбољи кувар на свету када људи немају топлину и када угоститељи постану они који то можда и не желе из правих разлога и побуда. Џаба и најскупљи факултети, ако немате унутрашњи афинитет ка туризму. Треба имати формално знање, али ако је то један од потребних услова, свакако није једини. Комукација са људима је врло важна. У туризму нема смркнутог или нерасположеног лица. Ви у сваком тренутку морате бити на висини задатка. И да госту буде лепо и да се поново врати, а да ви зарадите, па и уживате у послу. Не може се то научити у школи. Наш систем школовања није баш најбољи и не пружа оно што кувару, конобару или власнику туристичког објекта заправо треба. То је разумевање културе живљења, праксе комуникације са гостима и осталим укљученим у туристички ланац. Од тога зависи и просперитет посла. У овом послу је најважније да човек има коректан однос са свима са којима ради и према клијентима/гостима. То је најважније, уз квалитет и хигијену. Они никада не смеју доћи у питање. Без тога не може. Коректан однос, осећај да је гост добродошао, да му је пружен максимум. Ко то зна, а не зна свако, ће трајати 40 година, као ми“ (испитаница Д.Ф, салаш).

Као посебна ставка у односу између сеоских жена предузетница и развоја руралног туризма намеће се питање разлика у схватању последица развоја туризма по локалну сеоску заједницу. Да ли, у зависности од карактеристика испитаница и обележја њиховог посла, постоје и различита схватања значаја и улоге руралног туризма по локалну заједницу? Уочава се да у зависности од тога какву улогу рурални туризам игра у њиховим животима варира став испитаница о томе колико он може да утиче на локалну заједницу, али и њих.

Код жена предузетница које рурално-туристичку активност схватају као нешто што је споредније у њиховим животима и које на то гледају као на квалитетан начин провођења слободног времена и извор задовољства, али и одређеног (мањег) прихода приметиле се став да је то све још увек недовољно развијено и слабо. Са тим је повезана и тренутно тешка, и не толико оптимистична, слика њиховог виђења села и карактеристика живота у нашим руралним заједницама. Једна трећина испитаница

помоћ локалне заједнице, за сада, схвата као ограничену и делимичну, уз недовољно развијену свест о могућим дOMETИМА руралног туризма у руралном развоју, од стране оних који представљају систем:

„Волим да испробам све, мада је то што ми радимо још увек у малим границама. Ово му дође као неки хоби или квалитетно провођење слободног времена. Као задовољство. Волим да везем, али није да се бавим искључиво тиме. Мада не могу да кажем и да не поправи мало кућни буџет. Мислим да би рурални туризам могао да помогне селу, али је то још увек тешко. Слабо је то развијено код нас. Код нас у Банату је жалосно. Пропадају куће, нема ту помака. То онда мора бити јако репрезентативно у селу да би неко дошао да баш то види. Села код нас су свака друга кућа празна. Мислим да је и положај жена на селу тежак, али мислим да је свуда тежак. Ми смо на то сада толико навикли да ни не знамо за другачије¹⁰¹. Тек када одете ван земље видите колико људи другачије живе, бар немају ових егзистенцијалних брига. Да ме не разумете погрешно потенцијала има, али ту треба још много, много да се уради да би то било како треба. Ко ће то све средити и уредити? Финансије су велики проблем и знам то и по себи, када треба да се иде на манифестације“ (испитаница М.В, радионица за израду сувенира и старих заната);

„Углавном радимо за себе и за такмичења. Вез је скуп производ. Улаже се много скупих материјала и конца, радимо на домаћем природном материјалу. Тешко се набављају. Једна група деце у Каћу константно ради технику веза са једном колегиницом. Они су направили концепт са библиотеком и имају две врло активне учитељице које то воле. Била сам да им испричам историјат косовског веза и да им покажем радове. Али њих ту има свега десетак у групи. Могло би да се заради ако би било далеко организованије. Да се раде сувенири у озбиљнијој варијанти. Дали су нам из општине галерију годину дана да користимо, али она није била продајног, већ изложбеног карактера. И не само то, мора шира друштвена заједница да препозна значај тога“ (испитаница М.Д, радионица за израду сувенира и старих заната).

Жене предузетнице које су у потпуности упућене на рурални туризам као једини или значајнији извор прихода често ће истицати колико је његова улога важна и значајна за развој једне локалне заједнице. Оне ће приметити позитивну везу која постоји између руралног туризма и подизања квалитета локалног становништва.

„Ја од овога заиста живим и значи ми пуно. Цео живот сам посветила туризму и мислим да је помогао не само мени, већ да може да помогне многим. Од њега многи могу имати користи, зависи једино како ћемо се њиме бавити. Ако желите он може бити озбиљан извор прихода и средстава за живот, а за некога чист хоби и забава. У сваком случају су много богатије оне заједнице које имају развијен рурални туризам. Више посетилаца, дешавања, посета, самим тим и више новца, капитала и квалитетнији живот за све“ (испитаница Д.Ф, салаш).

И поред скоро опште прихваћеног мишљења испитаница да рурални туризам има позитивне ефекте за рурални развој у целини и за побољшање друштвено-економских положаја различитих група (посебно оних маргинализованих), оне и даље виде многа ограничења¹⁰² и, још интересантније, самоограничења. Јављају се и проблеми квалитетне радне снаге у руралном туризму, реалним могућностима за социјално

¹⁰¹ Овај део наратива говори о томе да је и даље присутно традиционално схватање положаја и улоге жене на селу и које води фаталистичком прихватању тренутне ситуације.

¹⁰² Истраживање из 2015. године говори о томе да 68,4% домаћина у АП Војводини који се баве руралним туризмом мисли да је овај облик туризма слабо развијен (Čikić, Jovanović, 2015: 74).

предузетништво¹⁰³ и запошљавање жена као теже запошљиве категорије и ограничења која сеоске жене саме себи намећу, као последицу недовољно развијене свести о потенцијалима руралног туризма и женског руралног предузетништва.

„И сама сам на почетку наилазила на осуде. Као – шта ти сад хоћеш, шта ће бити од овога и ко мислиш да ће ти ту доћи, ко ће то јести и слично, када сви имају храну и код куће? Мада, показало се да немају то сви код куће. Неко баш не жели сам да прави, него жели да осети другачију атмосферу. Показало се да баш ово што радимо вреди. Знам и ја када сам била запослена да човек не стигне све да уради, тако да разумем и људе који викендом желе да се опусте. То је оно што им је потребно. Код нас је опуштено, јер нису људи дошли у ресторан, посебно ако су ту са децом. А што се тиче жена, ја сам покушавала да у овај посао укључим још неке жене из села. Има жена која фантастично развучи пите, међутим, оне нису увек поуздане. Не схватају ту одговорност, не могу да се поуздам у њих. Кажу да ће доћи, па не дођу. Оне не схватају одговорност посла. Можда не мисле да је то нешто значајно и да ће од тога зарадити. Не схватају сопствену вредност. Немају свест о томе. Свест им није развијена. Ја из своје тачке гледишта видим њихов и наш потенцијал, али га оне не виде, или га барем не виде како треба. И нису то само жене са села, имате то свуда и било где, а поготову на селу. Те жене знају све да спремају, а не знају то да уновче и искористе. Наше викенд насеље има око 300 викендица, доста је то старо насеље, а само ми и још једни имамо регистровано домаћинство и бавимо се овим. Не кажем да сви тиме треба да се баве, али би могли. Свако би то могао да ради. Потенцијала за развој руралног туризма има, али уз спремност на рад. Сеоски туризам није да ви отворите ресторан и позапошљавате раднике. Свако ко мисли да ће тако зарађивати лепо вара се. То није то. Сеоски туризам људи осећају. Питају нас како радимо на овај начин, а ја кажем или овако или никако. Ово није ресторан, ово је домаћинство. Баш као што назив и каже“ (испитаница М.Д, сеоско туристичко домаћинство).

У свим испитиваним случајевима, одговор на питање да ли рурални туризам може да промени ситуацију у локалној сеоској заједници и да утиче на промену положаја и улоге појединаца (у овом случају сеоских жена) био је потврдан. Међутим, иако је увек одговор био исти, немогуће је било не приметити одређене нијансе. Тако се нијансираност овог, у суштини афирмативног одговора, показала као важан индикатор, јер иако је свака реченица почињала са „да“, њени наставци су били и те како различити. „Да, рурални туризам може да помогне, али...“ се показало као веома важна карика у тумачењу значаја улоге руралног туризма у трансформацији положаја сеоских жена. Нијансираност одговора заправо води ка закључку да немају сви актери у руралном туризму исту перцепцију о његовим могућностима и последицама.

Сходно таквом ставу, можемо подвући да ће очекивања од руралног туризма зависити од читавог низа, мање или више, повезаних фактора. Они могу бити сплет личних (индивидуалних) карактеристика или ширих друштвених околности и, исто тако, бити под утицајем различитих друштвених, економских, културних и политичких развојних

¹⁰³ Зашто социјално предузетништво може бити важан фактор развоја рурално-туристичке понуде и извор дохотка? Хиљаде малих фарми, из сваког дела земље и различитих економских оријентација су основане од стране жена, мањина и имиграната; заједно дају огроман допринос економији (Kuratko, 2005).

тенденција. Очекивања сеоских жена предузетница зависи ће и од њихових досадашњих искустава, обележја сарадње са институцијама, али и осталим професионалним групама и актерима у локалној заједници. Уз то се, као важан чинилац, намеће важећи систем вредности, одсуство или присуство подршке развоју женског руралног предузетништва од стране локалне заједнице, али и породице. Запажања истраживача након обављених разговора воде ка закључку да предузетнице у руралном туризму које су боље повезане/удружене и које су формирале функционалан ланац рурално-туристичке понуде више верују у смисао, значај и улогу руралног туризма:

„Што не може или тешко може једна особа, удружени би лакше могли. И да се изборимо за праведну категоризацију, која би свима одговарала и ишла у прилог, а не само држави. Мало је нас у овој бранши и оних који се овим послом заиста баве. Другачије би било када би се сви заједно изборили за боља законска решења“ (испитаница А.М, сеоско туристичко домаћинство).

Оне предузетнице које су показале, прво себи, па и свима осталима да то што раде вреди, имаће и већу веру у рурални туризам као средство за промену сопственог положаја. Управо у томе, највише успеха су имале оне које су се прилагодиле тенденцијама савремене руралне производње и тржишта и свој рад и приходе учиниле мултифункционалним.

Иако се понекад институције схватају као инертне, а њихови представници незаинтересовани за проблеме предузетница, иако је тешко опстати и функционисати у сфери руралног туризма, резултати истраживања указују да постоје бројни позитивни аспекти оваквог начина пословања. Констатација да им се живот променио (на боље) била је константа током разговора са испитаницама, образац који се понављао и који је било немогуће не приметити. Тај образац је кључна конфирмација тезе да рурални туризам може да утиче на промене положаја и улога сеоских жена предузетница. Рурални туризам, у овом случају, јесте/може да буде важан модификатор начина живота. Након започињања посла у руралном туризму, у животу предузетница промене су се догодиле како у приватној (положај и улога жена у породици), тако и јавној сфери (положај и улога сеоских жена у сфери рада, њихова улога и значаја у локалној заједници). Приметне су промене у њиховом економском статусу – испитанице постају или хранитељи у домаћинству или доносиоци значајног удела укупних породичних прихода. Промена у њиховом економском статусу омогућила им је самосталност, осећај остварености и веће маневарске могућности са зарадом која им припада на основу уложеног рада.

Поред побољшања економског стања, испитанице истичу да се осећају богатије у сваком погледу. Пре свега, осећају се оснаженима. То је, између осталог, и директна последица умножавања њихових ресурса (економских, социјалних, културних, па чак и политичких, иако у већини случајева не показују тенденцију уласка у ту сферу, код њих расте свест о потреби партиципације у доношењу одлука, макар на нивоу месне заједнице или локала (општине/града). У наративима испитаница примећује се и посебан утицај ангажовања у сфери руралног туризма на њихов однос према себи самима:

„Мој живот се након покретања овог посла доста променио. Ја сам јако поносна на то што смо урадили и што нисам дозволила мужу да одустанемо од свега, јер је било таквих момената да је хтео све да прода и да одустанемо од целе приче. И сад ћу заплакати... Јако сам поносна на то, мада се патимо и даље и буде тешких момената и свега, али видите да сте нешто урадили када вас зову свуда, на сајмове, када освајате медаље и видите да вас људи јако лепо прихватају“ (испитаница Г.Т сеоско туристичко домаћинство);

„Свакодневица ми је богатија од када сам почела да се овим бавим. Дружили смо се са 26 удружења са територије Србије. Постигли смо многе резултате у раду. Побратимили смо се са многим земљама и њиховим удружењима. И то је све било због наше активности. Ја и возим и стално сам негде и у покрету. Бавимо се и хуманитарним радом и то ми је, како да кажем, задовољство. Да, ово је задовољство. Ја сам иначе књиговођа по професији и ово ми представља прави одмор када се бавим туризмом“ (испитаница С.С, сеоско туристичко домаћинство);

„Квалитетнији ми је живот од када се овим бавим. Стално сам у задацима и послу. Све се променило. Кад сте ме питали да ли ми се живот променио од како сам почела овим да се бавим сетила сам се комшинице Бранке. Имала је озбиљну несрећу и два смртна случаја за редом у породици. Наговарала сам је дуго да нам се прикључи, слала поруке. И ево је данас ми се захваљује што није пала у агонију и још већу депресију и што је успела да изађе из куће. Зато видите да ово што радите вреди и да сте, колико-толико, постигли неки свој циљ“ (испитаница М.Г, сеоско туристичко домаћинство);

„Живот нам се променио, јер смо доста све озбиљније почели да радимо. Али то и године носе са собом. Да ли се то зове мудрост или срећа, не знам. Не живимо да бисмо били предмет нечијих прича. Нисмо компромитовани, иако је ово јавни посао. Још како морате да пазите, јер вас људи другим очима гледају. Сећам се како ми је заједљива пријатељица једном рекла како нисам више тако елегантна, или има још једна сцена. За време Првог маја, када смо схватили да смо превише накували и да ћемо појачати порције чула сам један коментар. Неке госпође су викале како је баш укусно, само су им мале порције. Увек се и препознаје ко је добронамеран, а ко није. На крају дођеш до тога да ти постане јасно ко је шта рекао и са којим циљем. Наравно, имате и некога ко дође тенденциозно да вас провоцира. Ово је, и поред свега тога, свакако задовољство. Па само да осмислим све понуде и програме које имамо у понуди је захтеван и креативан рад. Увек вас нешто тера да идете корак напред и да будете иновативни у смислу да ви будете ти који ће клијентима нешто да предложе, али и да их саслушају. Ово је посао који вас тера да изађете из сопствених оквира. Посао који вас мења и обогаћује“ (испитаница Б.Ђ, салаш);

„Јесте. Много ми се променио живот. Од броја људи са којима сам у сусрету, до различитих слојева људи. Рад са људима јесте најтежи, без обзира, како је и шта је у домену тог посла. Треба функционисати, а да вас он не самеле. Како не, живот ми се променио за 180 степени. Сада сам много заузетија, али и испуњенија, лично (испитаница Р.Т, сеоско туристичко домаћинство).

Предузетничко ангажовање, на основу одговора испитаница, доприноси њиховом осећају самопоштовања, остварености и способности да се успе у намераваним плановима, пословним и животним амбицијама.

Веза између руралног туризма и руралног развоја је „вишезначна и вишедимензионална“ (Ћикић, Јовановић, 2015: 604), посебно, када се на уму имају све динамичније и свеобухватније промене руралних друштвених структура. Стога не чуди што се у одговорима испитаница појављују две контрадикторне слике села - традиционална наспрам савремене - обе присутне у нашој друштвеној стварности. Када се укрсте, оне дају следећи микс наратива, који је врло сликовит и индикативан:

„Видим да људи реагују позитивније и да та рурална туристичка прича треба да има смисла. Међутим, оно што је сада проблем је што млади одлазе са села, али ето у нашем селу Риђици, конкретно се људи враћају. Наше прве комшије које раде и добро зарађују и живе у Новом Саду само чекају када ће се наместити тренутак и када ће се вратити овде“ (Г.Т, сеоско туристичко домаћинство);

„Све је то тачно што чујете. И да млади одлазе и да има све мање и садржаја и перспективе на селу. У Бегечу код нас је углавном старије становништво и они млађи и који живе ту раде у граду. Потенцијала да се бавимо сеоским туризмом имамо. Дунав нам је близу, Бегечка јама где студенти Диф-а имају лети кампове, скела да се пређе у Срем. Браша, има ту и доброг кувања и рибље чорбе. Потенцијала има, али људи нису заинтересовани да се тиме баве. Некако беже из села, ништа се овде не дешава. Осим Браше у селу нема ресторана, не кажем да омладина само треба да иде у ресторане, али нема живота и садржаја у селу. Омладина радије оде у град него да попије кафу у селу. Нема од тога ништа, а бојим се да ни у скорије време неће бити. Кад пролазите сеоским улицама живу душу нећете видети, бар код нас у селу. Чак нас ни Кинези неће. Био је један у Бегечу што је отворио радњу, па је јадан пропао и затворио. Мислим да око Сомбора има доста салаша који су актуелни и где се читаве породице баве тим туризмом. Срећемо их на сајмовима туризма, па попричамо. А да ли рурални туризам може да помогне селу? Могао би. Прво због набавки и спремања. Свако би купио нешто, сео да руча, попије, потроши. Може да допринесе тако што ће популаризовати само место. Само то све још увек тешко и споро иде. Када би нас било бар више у томе“ (испитаница З.Ц, сеоско туристичко домаћинство).

Међутим, испитанице које потичу из развијенијих и конкурентнијих туристичких дестинација, са праксом удруживања и међусобне сарадње свих актера укључених у развој рурално-туристичке понуде исказују другачије виђење села и перспективе његовог развоја:

„Бачки Моноштор је поприлично живо село и има пуно удружења и организација, и културних и спортских. Имамо пуно сарджаја које смо тежили да објединимо у заједничку рурално-туристичку понуду нашег села. Туризам може да помогне селу да постане уређеније и препознатљивије. Бачки Моноштор је постао познат управо због еко и руралног туризма и заокружене приче“ (испитаница З.М, сеоско туристичко домаћинство);

„Ја знам када одем у суседно село колико су они повучени и затворени. Сасвим су у свом свету. А овде станете на сред улице и свако ће вам се јавити. Било шта да питате. Има и те како разлике у отворености мештана. Тачно осетиш нечију несигурност. Фали топлине. А код нас је потпуно другачије. Ја волим и да загрлим госте“ (испитаница Р.Т, сеоско туристичко домаћинство).

Испитанице опажају да ће динамика развоја једног села и његове рурално-туристичке понуде зависити и од удаљености од града. Близина града има много предности, али

понекад је то отежавајући фактор за изградњу специфичног руралног идентитета и туристичке понуде:

„Може туризам да помогне, али треба времена. Можда је минус за нас што смо јако били Зрењанина као село и нико се не базира на село, него сви на град. Нисмо заокружена прича за себе. Ми смо час посла од града, па је то другачија прича. Некада нам је баш то отежавајући фактор. Видите Бело Блато они се баш лепо држе заједно и направили су своју причу. Лепо функционишу, мада увек има и ту размирица. Ништа није ту црно и бело. Мада управо то може бити кључ да једно место постане препознатљиво, посебно ако је мање. Онда су становници више упучени једни на друге. У већем се и брже разилазе“ (испитаница В.М, радионица за израду сувенира и старих заната).

Поред тога, испитанице примећују и да су присутни двоструки аршини за вредновање села и његових мештана. Посебно је за њих забрињавајући положај и перспективе младих на селу и могућности њиховог останка. Тиме се потврђује став да се може говорити о маргинализованим и осетљивим руралним друштвеним групама. Такве групе испитанице посматрају као оне на које се начешће примећују двоструки стандарди који су један од узрока негативне слике о будућности и перспективи наших руралних заједница.

„Село у нашој земљи је дошло до ивице. Када не знам колико треба година да прође да се она опораве. Млади не остају нити опстају. Када сам чула једном приликом да је један млади брачни пар хтео да добије кредит за реновирање њихове куће. Банка им није дала кредит зато што наше место има мање од 5.000 становника. То је тако смешно и нема везе са животом. У делу места где сам ја рођена није постојала кућа где није било деце. Од почетка улице до краја. У овој мојој улици сада има само двоје мале деце, све остало су старији. То је страшно. Зар не постоји могућност да те младе жене остану и да неко подмлади село? Све се променило. У овом нашем селу је тако. А кад год треба да се нешто догађа и организује и скува и спреми за село, ајде зовемо жене. Без њих се не може. А када њима треба да се помогне и да се унапреди њихов положај, онда не може. Двоструки стандарди“ (испитаница С.С, сеоско туристичко домаћинство).

Оно што је сигурно, према мишљењима испитаница, је да се наша села мењају. Обрасци начина размишљања и понашања се константно преображавају у сеоским срединама, под утицајима различитих друштвених процеса¹⁰⁴. Притом, делимично се мења и положај жена у њима.

„Данас се на селу живи другачије него некада. Цела моја очева фамилија живи у селу Чалма, поред Сремске Митровице. Цело село данас има можда једну краву, а ја када сам била дете свако домаћинство је имало бар по две. Већина жена се сада у селу не бави пољопривредом. Мени је био шок када видим да људи купују поврће, који живе на селу. Не могу да верују да неко купује када има башту. Млађе генерације нису као старије. Лакше је отићи и купити. Слабо је данас ко усмерен на то да се очува традиција. Сви некако желе да оду у град и да тамо нешто раде у фирму или тако. А што се тиче положаја жена у друштву, када гледам ову млађу, моју генерацију, некако су жене заузеле став и нису баш ни на селу да немају нека права. Раније их нико ништа није ван куће питао, сада се то променило. Мислим да је модернизација друштва томе свему допринела“ (испитаница Ј.Г, сеоско туристичко домаћинство);

„Село је у предности наредних сто година“ (испитаница М.Д, сеоско туристичко домаћинство);

¹⁰⁴ Испитаница Ј. Г. је то назвала „модернизацијом друштва“, док М. Д. сматра да развојни процеси, заправо, иду на руку селу.

Која је суштинска разлика између примера села која замиру и оних која оживљавају? Да ли постоји одређени образац који би утицао на то да једно село буде живо и просперитетно, а друго пасивно и слабо организовано у погледу колективне акције? Образац размишљања који се понавља у одговорима испитаница јесте да рурални туризам може да одигра значајну улогу у повратку становника на село. Рурални туризам захтева кооперацију више субјеката и активацију унутрашњих развојних фактора у једној руралној заједници. Компатибилност различитих сегмената и заједничка удружена акција у процесу креирања опште позитивне туристичке климе јесте потенцијални кључ ка успеху. Истовремено, фактор удруживања може бити и компаративна предност која може да раздвоји успешну локалну рурално-туристичку понуду од оне мање успешне и препознатљиве¹⁰⁵. Како повезивање и удруживање актера који се баве руралним туризмом може да изгледа и каква корист из тога произилази проналази се у следећем наративу:

„Наше удружење је основано 2007. године. Чланови удружења су људи који су у туристичкој причи. Власници етно-кућа, ресторана, пружаоци различитих услуга из сектора туризма, људи који се баве старим занатим, као и волонтери који нам помажу. Долази нам доста група туриста, од странаца, преко деце и организованих школских посета. Обично сам ја та која направи програм обиласка за туристе. Неки класичан програм подразумева да се обилазе произвиђачи меда који имају пчеле, који држе и пчеларску учионицу и собе за пријем гостију, где се одржавају пчеларске радионице за децу. Гости обично буду примљени у том пчеларском домаћинству, испричамо им историјат и ја говорим о Бачком Моноштру, уз касније едукације из области пчеларства и дегустације производа (ракија, ликери, медањаци, медови...). Њихови синови се такође баве дуборезом и то се исто може погледати код њих. Даље идемо у облизак сеоске цркве, где свештеник говори о њеном историјату. Он је млад човек са доста интересовања, свира, има фејсбук профил, иде на мотосусрете. Супер је. И у ромском делу насеља које је доста уређено и има инфраструктуру, постоји етно-кућа и ресторан, где исто често иду гости. Специфичност им је циганска погача која се пече у земљаној пећи. Гости то могу да виде и да учествују у припреми и дегустацији. Тура исто укључује и посету етно-кућу, у приватном власништву, у центру села где се иде на ручак. Жена која је власница етно-куће је такође наш члан. Она је овај објекат отворила 2008. године, за госте, и у туру је укључено упознавање са њеним историјатом, јер носи назив по старом граду тврђави са ових простора из средњег века. Посета туриста нашем селу укључује и одлазак код неког од наших занатлија. Имамо човека који прави дрвене чамце, а донедавно је био једини у целој Србији који је имао регистровану радионицу овог типа (стари занати) у Србији. Нажалост, морао је да затвори ову радионицу, јер га је држава према закону почела третирати као да има бродоградилште, што је ван памети. Није имао шансе да исплива и морао је да је угаси. Имамо и ковача и тамо водимо госте да виде како изгледа његов занат, као и човека који прави дрвене клопце. Ја у суштини све то водим и организујем ове туре. Поред тога имамо бицикле за изнајмљивање, чамце... Такође и сарађујемо и са удружењем риболоваца. Са њима организујемо вожње по рукавцима када је нека већа група туриста у питању. Около је вода и шума и свуда можеш да уживаш у природи. Имамо у понуди и вожњу запрегом или фијакером, као и бродићем. За појединце или мање групе који дуже остају организујемо шумске вожње бициклом. Успели смо да се повежемо и са Безданом и да направимо једну дужу туру“ (З.М, сеоско туристичко домаћинство/удружење грађана);

¹⁰⁵ Сматра се да „туристичка дестинација представља ланац, односно низ међусобно повезаних активности, које су неопходне да би се створила и на тржишту понудила вредност супериорна у односу на конкурентску“ (Popescu, 2016: 88).

„Да. Апсолутно сматрам да туризам може да промени начин живота људи у једном месту. Имате пример Бачког Моноштра и по Војводини још доста примера, попут Белог Блата. То је мало сеоце, а туризам га је прославио. Сви су мештани у ова два примера укључени у туристичку причу и понуду и привређују од тога. Како да не, туризам мења животе. Мислим да је за мале средине, села или салашарска насеља туризам врло битан. Дефинитивно је он начин да се људи увежу и повежу у својим примарним делатностима, попут пољопривреде, производње хране, разних производа и сировина. Тако би цело село могло да живи од туризма“ (испитаница Д.Ф, салаш).

Иако се лидерске и организационе позиције често везују за мушки род, на основу овог примера, види се да жена у систему руралног туризма може да буде вођа и везивно ткиво које ће у једну успешну и функционалну целину повезати разноврсне сегменте рурално-туристичке понуде једне локалне заједнице. Штавише, неки аутори наглашавају да је „мотивисаност и способност лидерки међу веома важним факторима успеха“ (Blagojević, 2006: 53).

Поред наведеног примера, слична тенденција у организацији рурално-туристичке понуде једне локалне заједнице примећује се и кроз наративе других испитаница, и то у местима у којима још увек није довољно развијен ланац удруживања. Али јасно је, на основу истраживања, да воља, идеје и труд и у тим случајевима постоје. Постоји, на крају крајева, свест колико удруживање и међусобна сарадња могу бити корисни за све укључене актере, али и локалну заједницу у целини.

„У Риђици нам се налазе виногради, имамо 3 хектара засађена. Прошло је 10 година како нам је засађен виноград, а 3 године од када смо купили кућу. Данас ми тамо дижемо производни погон са тим што ћемо убацити дегустациону салу, како би спојили производњу и туризам. Размишљамо и о собама за ноћење у горњем делу куће, мада планирамо да је, колико можемо, оставимо нетакнутом, каква је некада била. Напољу буде јако лепо, може да се седи напољу, има простора и чак један леп дуду. Планирали смо да ту организујемо посете и обиласке туриста, уз туре које би укључивале посете Сомбору. Спојили бисмо се са осталим предузетницима, на пример, један наш пријатељ има лађицу која плови Великим бачким каналом уз комплетну причу како је настао овај канал и музичаре који у позадини свирају. Јако леп доживљај у целини, уз каснији обилазак винограда и дегустацију вина. Ми све то имамо састављено у глави и желимо, али једноставно то не можемо све да постигнемо у овом тренутку. Намера нам је да покренемо људе. Повежемо све из села. Када би се сви ми удружили, који се бавимо сличним или истим послом, и направили заједничку атракцију од овог места, то би био прави посао. Имате и стари каштел код нас, који се налази у општинском валснихштву. Размишљали смо и да га неко удружење преузме и среди. Да постоје услови да се људи полако враћају на село“ (испитаница Г.Т, сеоско туристичко домаћинство).

Удруживање и заједнички рад на промоцији руралног туризма целокупне заједнице заузимају високо место на лествици вредности код већине испитаница¹⁰⁶. Препознају и истичу значај успостављања одређеног туристичког ланца који би произвео бројне користи за све укључене:

¹⁰⁶ У прилог значају удруживања и организације заједничког ланца рада у сеоским заједницама говоре и наводи да промене које се дешавају у селима јесу углавном резултат напора које улаже само сеоско становништво, а да су инпути који долазе са виших инстанци управљања заправо недовољни (Markov, 2006: 44).

„Мени је у циљу да што више људи обиђе наш град и посети све нас, али мораш људима дати неки садржај, па шта би цео дан радили на салашу. Мораш их забавити и јесте лакше када постоји ланац нас који се бавимо овом делатношћу“ (испитаница Д.Ф, салаш);

„Нама Србима је најгори усуд слога, а нама само то фали. Муж је био у Словенији у посети једном крају и када је дошао рекао је како се они држе заједно и како су упућени једни на друге. Не знам зашто ми бежимо од тога да смо потребни једни другима и да само сарадња може да води до успеха свих нас?“ (испитаница Б.Ђ, салаш).

Организација мештана унутар једног села, различитих предузетничких потенцијала и хоризонтално повезивање различитих пословних активности (нпр. производња хране/намирница, превоз, прерада хране...) са руралним туризмом може да буде врло ефикасан метод за развој руралног туризма, а самим тим укупан напредак руралне економије. Свест о значају међусобног повезивања је део свакодневног начина размишљања и поступања сеоских жена предузетница. Она је део њиховог вредносног система:

„Иако ја имам, као произвођач, много својих производа које користим на салашу и у прављењу obroка, погледам само некада колико мака узем од својих комшија. Па људима који овде производе скупља је карта да оду до пијаце, него што ће некада зарадити. Правили смо и организоване продаје код мене, када би жене месиле и правиле колаче па дођу овде када гости и туре буду ту да продају. Донесу јаја, своју зимницу. Сарађујем пуно и са клубом жена. Међусобно смо се подржале и организовале. Све је ствар до људи и да ли хоће или неће. Нисам ни васпитана да гледам само свој интерес. То је себичност и никада се не врати добро. Можда тренутно да, али на дуге стазе, не. Добра енергија села и сва та измешаност код нас је нешто што је посебно. Имам комшију Монгола, комшиницу из Мексика удату за Хрвата. Само мој ћошак има нас свега и свачега. Сама моја породица је измешана максимум. Можда је баш то фактор зашто су људи у Белом Блату блиски и нису затворени“ (испитаница Р.Т, сеоско туристичко домаћинство);

„И Војводина и цела Србија има потенцијала за развој туризма, али морају људи то сами да препознају. Да они виде да могу. Ма има свака кућа потенцијала, свака жена треба да ради оно што најбоље зна и уме и да се једноставно умрежавамо и да нудимо једни другима шта имамо и да се то пласира даље“ (испитаница М.Хе, сеоско туристичко домаћинство).

У контексту оживљавања локалних заједница и развоја њихове економске структуре, на основу наратива, истиче се могућност утицаја руралног туризма на популаризацију једног места/рурално-туристичке дестинације. Рурални туризам се тако схвата као један од могућих механизма који, уз активацију унутрашњих/локалних капитала, може да допринесе атрактивности руралног простора. Брендирање омогућава туристима да идентификују дестинацију и разликују је од конкурентске понуде (Vengesaуi: 2003: 642), уз посебан значај репутације која може да буде гаранција квалитета и позитивног туристичког искуства (Vengesaуi: 2003: 643). Таква дестинација, по природи ствари, има веће развојне шансе и боље шансе за оживљавање локалне заједнице. Концептом конкурентности туристичке дестинације (Popesku, 2016) може се објаснити зашто се на тржишту (рурално)туристичке понуде и потражње одређене дестинације издвајају у односу на друге. Конкурентска предност увек захтева и способност менаџмента да балансира између мултидимензионалних компоненти

једног туристичког система (Perna, Custodio, Oliveira, 2018: 28) – она је, заправо, „кључни концепт у односу између животне средине, територије и популације“ (Perna, Custodio, Oliveira, 2018: 20) Стога, наративи показују да, поред устаљених чинилаца који утичу на конукрентност једног места¹⁰⁷, рурални туризам може да има значајну улогу и функцију у порасту привлачности једне дестинације у односу туристичке понуде/потражње.

„Рурални туризам доприноси популаризацији места за које неко можда до тада није ни чуо. Да ли је неко некада отишао на нека места, а да није чуо да људи тамо иду и да има шта да се види, обиђе или поједе и одмори? Ја се сећам још када је свекар држао кафану деценијама уназад како су долазили сликари на колонију овде и како им је било интересантно. Села могу да оживе баш захваљујући туризму и људима који ће из неког разлога ту доћи, боравити или обићи га. А када га обиђу сигурно ће и причати о њему. И онда ће и други пожелети да га обиђу. Ако наравно има шта да се види (испитаница Ј.Г, сеоско туристичко домаћинство).

Сеоске жене предузетнице су важна карика у изградњи рурално-туристичке понуде и то се препознаје у њиховим ставовима. Важно је приметити да оне саме верују у то да њихов рад и заслуге у овом послу вреде и заслужују пажњу.

„Интересантна је прича о Бачком Моноштру. Учествовале смо и у једној емисији на телевизији где смо били приказани као село где господаре жене. И заиста када се укуца на Гуглу један од првих чланака јесте тај који описује наше село кроз жене које у њему живе и раде. И заиста и јесте тако. Пчеларка, жена која води етно-кућу, ја, углавном су то жене које воде туристичку причу. Наравно и мушкарци су укључени и они имају своје идеје, али претежно су жене у причи. До оснаживања жена се дошло управо кроз туризам, кроз ову нашу причу и њихово ангажовање. И оне су као такве ангажоване и освешћене препознате и од чланова своје породице“ (испитаница З.М, сеоско туристичко домаћинство/удружење грађана);

„Село може постати препознатљивије захваљујући нашем раду. Он доприноси да се за село чујемо. Све то што радимо, радимо и као туристичку промоцију нашег места“ (испитаница М.Г);

„Жене и те како могу да играју важну улогу у развоју руралног туризма и очувању нашег културно-историјског наслеђа. Ми смо били три године на телевизији Нови Сад, управо због приче о очувању традиције. Носиле смо наше експонате у емисије и радо смо гостовале свуда где су нас звали. Онда смо биле прошле године и на другим телевизијама и промовисале смо нашу општину. И онда када осетите да вас неко сузбија у томе, буде вам тешко. То је чиста контрадикторност. Жене сада, коначно, схватају да њихов колач или нешто што ће урадити или направити има већу вредност која сеже и ван њиховог домаћинства. Ми када одемо да продајемо штрудлу са маком или неки старински колач, нико не гледа нове рецепте и колаче, већ сви трче за старинским“ (испитаница С.С, сеоско туристичко домаћинство).

Међутим, примећује се и да предузетнице неће увек имати лепо мишљење једна о другој, односно о начину рада и вођењу туристичких објеката.

„Ишла сам једном са пријатељицом да погледамо једну врсту туризма на салашу који је награђиван често. Води га једна жена. Она јесте симпатична, али када смо ушли у кућу, а кућа прљава да не може бити прљавија. А она цео шпил награда. Има она и животиња, мачака и паса. Изнела је куповне кексе пред нас и како смо устале мачке скачу на сто и једу

¹⁰⁷ Ради се о људском капиталу, природним ресурсима, капталу за развој туристичке супраструктуре, туристичкој инфраструктури и супраструктури и културно-историјским ресурсима (Popescu, 2016: 72-73).

кекс. Иако смо јој ставиле до знања да смо виделе шта се десило, она је само узела неколико кекса и бачила, док је остало оставила да једемо. Таквих има примера, али има и дугачијих. Има и лепих места. Вински туризам, на пример. Сјајни домаћини и људи“ (испитаница Б.Ђ, салаш);

„Чињеница је да међу женама у руралном туризму има пуно оних које нису едуковане и не поштују основне хигијенске услове, односно међу генерално салашарској понуди и ресторанској. Пре неки дан сам била на једном салашу у Суботици, ја не знам да ли је иједна инспекција ту дошла да узме узорак. Не верујем да би прошли проверу“ (испитаница Д.Ф, салаш);

„Била сам у првој сезони емисије „Кухиња мога краја“ и од свих учесница нисам имала од кога шта да препишем и нешто научим, али добро ми је дошла та реклама“ (испитаница М.Хе, сеоско туристичко домаћинство);

„Могао би да се побољша положај жена на селу када би ми били сложни. И онда увек се гледа конкуренција и нико никоме да помогне. Ја знам шта хоћу. Жене су добиле у селу неке субвенције да као праве славе, да се изритају од љубоморних мужева, а оне ништа нису покренуле заправо. Никакву радиност. Ја лично мислим да и на селу треба имати некакву алтернативу, ако се остане без посла“ (испитаница М.П.Б, етно-кућа).

Уз то је неминовно питање да ли су приметиле одређене разлике између жена и мушкараца у овом послу. Наративи испитаница упућују на то да постоје родно условљене разлике у подели улога у реализацији задатака у раду рурално-туристичких објеката. Те разлике условљене су друштвеним очекивањима од улоге жена и мушкараца. Оно што је индикативно је да се женама приписују они радни задаци који су, на први поглед, невидљивији (попут кувања, спремања, чишћења), а да мушкрати обављају друштвено видљивије задатке, попут дочекивања гостију и њиховог забављања.

„Имам једног колегу који нема спавање на свом салашу, већ прима госте у обилазак и ручак. Организује екскурзије, увек је у бачкој ношњи и широким панталонама. На лепом је месту. У Нерадину у Срему. Мислим да исто ради и као жена када би радила, нема неке разлике. Али, мушкарци неће кувати, спремати, послуживати, све то раде жене. Али је мушкарац рецимо експониран, бар у овом случају, он је са туристима, дочекује их, прича са њима, забавља их. Он је главни шармер и менаџер“ (испитаница С.С, сеоско туристичко домаћинство);

„Кад спремам ручак ја немам времена да причам са гостима, волела бих када би мој брат хтео да се тако позабави њима. Не можеш бити на два места истовремено“ (испитаница З.Ц, сеоско туристичко домаћинство).

У одговорима сеоских жена предузетница препозната је тенденција да се ради и послује у складу са општим добром и развојем локалне заједнице¹⁰⁸. Рурални туризам посматрају као спону која повезује и обједињује различите друштвене и предузетничке снаге у једној локалној заједници. Међутим, примећује се да су се испитанице сусретале са одређеним предрасудама и негативним размишљањима, али које су позитивним пословним примерима и ставовима успеvale да савладају:

¹⁰⁸ Тврдња која кореспондира претходним налазима који говоре да „оно што покреће организације (женске сеоске) и обезбеђује њихов успех је окренутост вишим циљевима, јавном добру, хуманитарне идеје“ (Влагојевић, 2006: 53). Међутим то је став који истовремено одговара одликама предузетништва животног стила (Недељковић, Чикић, 2019).

„Увек имате неких скептика који ће рећи, а шта је сад тај рурални туризам? Шта ви хоћете сада? А сада и они виде и покушавају и сами да смисле како да се укључе и како да пласирају неке своје производе. Јер то нам је циљ да сви они буду укључени на неки начин. Рецимо, припремаш доручак госту, ти купиш домаћи парадајз или јаја од комшије и онда се сви повезујемо као ланац. И сада нам кажу, на пример, пчелари колико им значи што им туристи долазе у тренутку када је доста тешка ситуација“ (испитаница З.М, сеоско туристичко домаћинство/удружење грађана);

„Код нас Сремаца владало је мишљење да се може живети само од жита и кукуруза. Ту свест јако је тешко покренути. Ја идем на то да сви уђу у овај посао у селу. Имате ту пуно старих кућа, добрих. Већ виде по мени да то има смисла. Трудим се да добрим примером утичем на њих“ (испитаница М.П.Б, етно-кућа);

„Подршку и нисам нешто много имала. Моји сви у породици су били трговци, нисмо се бавили туризмом пре овога. Међутим, успела сам. Када ја имам госте сви мештани су укључени. Сви ми требају. И млеко и јаја и месо, поврће. Посебно, ако ја нешто сама не производим. Све је то ланац. И могу и да ангажујем и куvara и конобара, ако не могу сама да стигнем. Има ту много више удруживања, него што се чини на први поглед“ (испитаница Ј.Б, сеоско туристичко домаћинство/удружење грађана);

„Један другар ми је исто овде отворио салаш близу, па га је после продао. Био је један дан код мене и имао савета како би поред стола где ручамо у дворишту требала да стоји купа са кукурузом да људи имају осећај да су на салашу. Кажем ја њему ти сигурно ниси рођен на салашу. Моја покојна мајка би се преврнула у гробу. Или слама, слами је место на њиви, а не код трпезе. А кад и има своје место, код тора. Не ту где ти једеш. Кукурузовина стоји тамо где овце једу. Ја имам и кукурузовину и сламу, али се онда људи прошетају по салашу па виде где то треба да стоји. И то има и пуно буба и сада треба то донети где се једе, побогу... И онда се ја само нарогушим на такве коментаре“ (испитаница А.М, сеоско туристичко домаћинство);

„Кад год идемо да се представљамо на сајмовима, увек представљамо и место из којег долазимо. Риђицу и Сомбор. Не представљамо само нас, ми смо ти и ти и крај. Не, него представљамо ову регију, јер људи не знају где је рецимо ово наше село. Звучи им као на крај света. Ја људе из моје бранше не доживљавам као конкуренцију. Желим да сви ми живимо од тога. И комшија и ја“ (испитаница Г.Т, сеоско туристичко домаћинство).

Међутим, то не значи да ће сви актери препознати значај удруживања у једној локалној заједници. То ће зависити од тога колико је општеприхваћен појам и вредност руралног туризма као механизма за трансформацију друштвених и економских положаја и улога локалних актера.

„У том тренутку, колико смо били поносни на наше успехе, златне медаље и похвале од градоначелнице истог тренутка смо добили брдо непријатеља. Мислим да нас више цене и уважавају људи који долазе са стране, него одавде. Што је за нас невероватно, јер је супруг био први који је звао све људе да се региструју, удруже и да се заједно помажемо у овом сектору. Пре неколико година купили смо пресу која је била довољна да се грожђе у целој Риђици самеле и то нема свако, али сам приметила по људима да им није баш драго због тога“ (испитаница Г.Т, сеоско туристичко домаћинство).

Кључни став око којег се предузетнице слажу јесте да рурални туризам може да помогне селу, његовом оживљавању и препознатљивости. То је теза која је већ препозната од стране многих истраживача и аутора који се баве анализом утицаја руралног туризма на локалне друштвене структуре и односом руралног туризма и руралног развоја (Мухи, 2010; Ћикић, Јовановић, 2015; Ћикић, Јовановић, 2015). У томе се огледа једна од кључних функција руралног туризма, као механизма за постизање општег добра и развоја локалне заједнице.

„Рурални туризам може да помогне селу. Само тај део један ми је проблематичан. Од државе зависи. Да то све поједностави и да људи знају где, шта и како треба да ураде. Ја колико сам се борила и жонглирам неће свако. Ја хоћу, јер је мени то од деде и волим и што имам снаге. Али знам људе који су кренули и сређују и после ме сретну и питао – јао како ти то успеваш и издржаваш. Ја им кажем – не купује се салаш да се обогатиш, како би ти хтео. Ту нема авиона и камиона, још гледајући наспрам рада који уложиш. Пуно је више рад него што је зарада. Само што ја пуно тога што радим не рачунам као рад. Нећу ја плаћати некога да ми чисти, могу, али нећу на пола сата, сат времена. Нећу га ваљда платити 300 динара за тај сат. Мораш имати кодекс понашања према људима. А неће ни они који кувају изаћи сад у сред посла да чисте. Перспективе за развој руралног туризма има, само да нема ове борбе. Да људи могу да отварају сеоска туристичка домаћинства на салашу, а не кафане и ресторане“ (испитаница А.М, сеоско туристичко домаћинство);

„Захваљујући туризму једно место и те како може да постане препознатљиво, али не само место, већ и сви ми. Туризам је грана која вас најпре отвара. Када још имате пуно деце и студената наши напољу па они сви дођу овде на одмор и поведу своје колеге, ето вам комбинације да то функционише. То су амбасадори нашег туризма. Када их ви са дочеком разоружате и када покажете да представа која важи о нама у свету није таква каква изгледа, онда се следеће године врате са још неколико пријатеља у посету поново. Мени је само жао што наш врх није свестан колико је туризам важан и значајан. Не морамо да измишљамо топлу воду уопште. Европске државе су се дигле захваљујући туризму и малим радиностима и бањама. У рад сувенирница цео крај може да буду укључен. Ево овде је познат бели вез и сламарке. По ракији, пекмезу. Туризам је најбржи и најлакши начин да сви стигнемо до нечега и да отворимо врата. Онда ћемо знати да ценимо своје и вратимо се на своје ноге. Шта значи када ја кажем да правим тематско вече? Храна тог поднебља, уз комбинацију пића. Уз културне елементе и музику. И то све урадити сада када смо ми у питању и наша култура и наслеђе. Ја упорно желим да покажем Србију са почетка 20. века. Као да имамо толико тога да покажемо доброг, а трудимо се да прикажемо најгоре о себи. И преко серија и преко телевизије. Ми имамо људе који знају праве вредности“ (испитаница Б.Ђ, салаш).

Поред тога се истиче и да „смо ми генерално касно почели да се бавимо руралним туризмом, за разлику од неких других земаља“ (испитаница З. Ц, салаш), да је потребно далеко више пажње посветити систематском неговању и заштити природних и културних добара као основе и подлоге за развој туристичке приче једне локалне средине, али да је исто толико значајно обратити пажњу на медијску презентацију руралног туризма и важећи систем вредности у једном друштву.

„Рурални туризам има потенцијала у Војводини, једино ако ће се природна добра редовно одржавати и уређивати. Имате прелепо језеро, шта вам вреди ако није сређено. Ко ће вам доћи?“ (испитаница М.Х, салаш);

„Читава наша земља је велики потенцијал за туризам. Прво што имамо људе који су када оду у свет свуда најпоштованији. Али увек, нажалост, дајемо акценат на лошим стварима. Рекла сам локалним новинама да могу да ме ставе на странице и рекламу да ураде само ако ће причати месец дана о лепим стварима. Каже ми уредник, а не, то не продаје новине. Звали су ме и са једне телевизије са националном фреквенцијом да овде сниме неку емисију где се неки парови венчавају, као ријалити. Када сам видела о чему се ради, па то је опште пљување. На крају сам им рекла, ово што ви радите у животу не бих прихватила. Зар не осећате тежину јавне речи и улогу да васпитавате омладину, али у позитивном смислу? Не овако... Оно како ја видим овај посао је да утичемо, али позитивно, на свет око себе“ (испитаница Б.Ђ, салаш);

„Потенцијала за развој етно и руралног туризма у Војводини има. Када радим као књиговођа у суседним местима, видим колико људи у њих долазе ради одмора. Воле људи да дођу и виде шта један пољопривредник ради или једна жена домаћица. Како она спрема пекмезе или кува парадајз. Све наше жене са села то раде“ (испитаница С.С, сеоско туристичко домаћинство).

Испитанице указују на више аспеката у којима им је потребна помоћ и подршка, па и свима који желе да се баве овом врстом посла. Све се слажу да рурални туризам може бити адекватно и функционално средство да се допринесе решавању проблема незапослености у руралним подручјима, посебно код друштвено осетљивих категорија (младих и жена)¹⁰⁹.

„Треба ми менаџер, образован човек, неко ко би направио посао од овога. Ја јесам интелектуалац, али сам и бака и у пензији. Без нових технологија не можете много. Могло би од овога добро да се заради, иако не траже, а опет треба неко ко ће и да ради и да води посао. Треба памет. Тражим некога способног да ми помогне, да води посао. Само да зна око рачунара. Ја сам на ВМА радила, имам и познанстава и супер ово функционише, али је питање докле? Треба неко да то погура, да осети. Потребан је маркетинг. Потребно је и радити едукације са становништвом. Већ имате пуно младих људи који су незапослени, па схватају да им је ово могућност да то промене. Исто тако путна инфраструктура много значи, да људи могу да дођу до вас. Треба да се генерално више ради по овом питању. Онда би људи и могли да живе од овога. Мало би политика требало да се промени. Има толико празних кућа, народ би могао од тога да живи. Потенцијала има колико хоћете и да једно место постане препознатљиво захваљујући руралном туризму. Ово наше село је у самом подножју Фрушке горе, па и римски императори су се овде рађали. Само треба прича добра, жвака. Ми смо познати и по томе што нас називају малим Крагујевцем, партизанским селом. У једном дану је стрельано 280 мештана. Ту има један велики споменик и нема куће да неко из породице нема уклесано на камену да му је неко страдао“ (испитаница М.П.Б, етно-кућа).

Иако предузетнице схватају и саме образлажу значај и улогу руралног туризма за једну локалну заједницу, оне истовремено говоре и о бројним проблемима са којима се суочавају они који желе тиме да се баве¹¹⁰. Систем државне и локалне самоуправе, према њиховом мишљењу, мора ефикасније, организованије и адекватније да делује. Иначе ће помоћ коју добијају од стране оних који су задужени за рурални и туристички развој остати на нивоу појединачних напора лица која су представници институционалног система, а не целокупног система. Већина испитаница је приметила да су највећу подршку добили од мотивисаних и заинтересованих појединаца представника надлежних институција, а не целокупног система свих укључених развојних фактора. Системски труд на развоју рурално-туристичке понуде и положаја сеоских жена у сфери предузетништва остаје, према њиховом мишљењу, недостижан.

„Рурални туризам може да помогне и селу и свима нама, али држава ту мора да учини своје. Много другачије би требало да се односи према свима нама. Да направи план кога и

¹⁰⁹ То је у сагласности са резултатима претходних истраживања (Ћикић, Јовановић, 2015: 129) која говоре о руралном туризму као једном од начина за „укључивање маргинализованих друштвених група у економску делатност (жене и млади у селу)“.

¹¹⁰ Резултати истраживања потврђују тврдњу да је „основна препрека у развоју руралног туризма у Војводини недостатак финансијских средстава“, али да постоје и многе друге – попут недостатка професионализације рада, недовољног стручног образовања радне снаге, али и недовољно јасне професионалне кулуре и етичког кодекса (Ћикић, Јовановић, 2015: 130). Неретко се у литератури у том контексту спомињу и: „традиционални и патријархални начин живота, већински недовољно образовање, непохађање додатних курсева, непоседовање сопствених финансијских прихода, примарна брига о домаћинству, неучествовање у одлукама које се тичу газдинства, непостојање власништва над поседом и слично“ (Мунитлак Ивановић, Митић, Распоповић, 2016: 169).

како жели да подржава. Ја више никада ништа нисам тражила, од како сам се разочарала на оном конкурсју. Држава мора да поведе рачуна. Од постављања обичног знака до битнијих ствари. Као појединац не можеш то што она мора и може. Морало би системски да се ради“ (испитаница Р.Т, сеоско туристичко домаћинство).

Удруживање сеоских жена ради бављења старим занатима, израдом рукотворина, оснивања сеоских етно-кућа, организовања културних, уметничких и туристичких манифестација и радионица јесте једна од могућности за њихово бављење руралним туризмом. Имајући у виду да удружења грађана подразумевају колективну акцију, заједнички профил друштвеног деловања, циљ, сврху и смисао који деле њихови чланови, у овом одељку биће приказан начин њиховог рада у сврху промоције руралног туризма.

Удружења сеоских жена са чијим је чланицама обављен разговор у просеку имају између 20 и 30 активних чланица. Број укључених у активности може да варира у зависности од личне мотивације, заинтересованости и посвећености друштвеном активизму, као и начина на који ће чланови примарних друштвених група (породица, сродство, суседство) и инсититуција система утицати на одлуку да активно учествују у раду удружења. На степен активизма сеоских жена значајно утичу и осећај идентификације, солидарности и повезаности са осталим чланицама удружења и самим удружењем, али и фактори економске и егзистенцијалне природе који утичу на количину слободног времена које ће имати на располагању за додатне активности током дана. Ипак, и поред варијација у броју активних чланица, срж и основна база чланова удружења у свим испитиваним случајевима добро функционише – испитанице сведоче о томе да се редовно састају, имају устаљене термине и програм рада, радно време, добру организацију активности. То указује на чињеницу да је успостављена и да функционише колективна динамика, као и осећај заједништва и припадања.

Удружења сеоских жена у руралном туризму су релативно млада, регистрована у последњих неколико година¹¹¹, када заправо креће много активнији, систематизованији и организованији рад њихових чланица. Чињеница јесте да су се сеоске жене тим активностима суштински бавиле и пре саме званичне регистрације удружења, али формално-правно регулисање њиховог положаја омогућило им је и другачији приступ у раду. Тако су се отвориле могућности организованих посета сајмовима и манифестацијама, учествовања на конкурсима, добијања средстава – све ово доприноси бољем организовању и устаљивању рада удружења.

¹¹¹ Најстарије регистровано удружење са чијим чланицама је обављен разговор основано је 2014. године, а најмлађе крајем 2019. године. Међутим, традиција удруживања у селима може бити и много старија, како се види у наставку текста.

Резултати истраживања указују на то да у неким случајевима, иако формална организација удружења може бити релативно новијег датума, традиција женског удруживања и самоорганизације сеже дубље у прошлост¹¹².

„Ово удружење званично постоји од `83 године, а ја сам пре три године постала председница. Искористиле смо прилику доласка емисије „Знање и имање“ и поновно смо организовале рад удружења како би сеоске жене показале шта знају. Међутим у нашем селу је организовање жена јако дуга традиција“ (испитаница Д.Ђ);

„Још су се наше баке сакупљале и то су називале прелом. Од Другог светског рата народ је био у селима упућен сам на себе, дружили су се људи по кућама и дошли ко зна све одакле. Била су тада и прела између реона, али то је било уско, дружиле су се само породице. Касније је тај тренд прерастао у мало шире обиме, а и ту је била увек партија присутна. Таква је ситуација била. Тада је постојала „спортска средина“, а жене су схватиле да то треба и могу да искористе да изађу из куће и буду слободне два-три сата. Чак и знамо где су пре просторије где су се оне дружиле. Мушкарци су имали разне забаве. Тада се кренуло са радијом и првим телевизорима. Они су се сакупљали у тој кући и забављали су се гледајући или слушајући спортске догађаје. Жене су се досетиле да и оне имају своје слободно време. Оне су на тим прелима и дружењима преносиле своје знање. Једна је прела, друга је ткала, трећа штрикала, четврта везла. Полако се круг ширио. Једна је доводила снају, друга кћерку. Заправо су оне биле радознале и размењивале су идеје. Размењивале су знање и технику. Училе једна другу. Родом становници одавде потичу из Бихаћа, Дрвара и Петровца. Три места која су се населила овде. Иако је исти народ неки обичаји се разликују, да ли бела или црвена вуна, другачија техника веза, неко је одмах штрикао мустру. Циљ свега тога је био да се размене искуства и да се жене забаве“ (испитаница Р. М).

Кључно питање – јесте да ли удружења сеоских жена можемо посматрати као фактор развоја рурално-туристичке понуде локалних заједница? Да ли тај потенцијални фактор може позитивно да утиче и на промену положаја и улоге сеоске жене у друштву? Наративи испитаница показују како женски активизам, организованост и промоција сеоских заједница кроз туризам и заштиту културно-историјског и уметничког наслеђа умеју да покрену цело село. У тим причама се огледа значај снажних, друштвено-свесних појединаца у њиховим настојањима да промене ток, како сопствене, тако и судбине других у селу у којем живе и за које су емотивно везани. Осећај солидарности, емпатије, потребе за друштвеним активизмом и променама јесте нешто што провејава, као лајтмотив, кроз њихове биографске детаље и приче о предузетничким почецима, мотивима, разлозима и на крају крајева, резултатима рада. Непрепуштање стварима да теку саме од себе, како им је воља, јесте важан део њихових животних прича.

„Да, овде сам рођена у Јасенову. Завршила сам Вишу економску школу у Новом Саду и дуго сам радила у Војвођанској банци у Вршцу, па сам прешла у Белу Цркву. Док сам радила, ја сам још и излазила из куће, обучеш се мало, дотераш и одмах је другачије. А друге жене у селу нису. Желела сам да и оне мало изађу из куће. У мањим срединама је правило да само мушкарци иду напоље и по кафанама и друже се и окупљају се. Жена

¹¹² У прилог тој тврдњи иду и резултати истраживања Благојевић (Blagojević 2006: 45) према којима „извесна удружења имају дуготрајну традицију“. Исто тако се, у каснијим истраживањима наглашава да „постоји дуга традиција организовања сеоских жена“ (Blagojević, 2010: 72).

треба да седи код куће и гледа серије. Желела сам да их извучем из куће. Прво сам наишла на отпор, јао па шта ће оне тамо да раде, питале су се. Па није хтео да их пусти муж или свекар. Сад воле и долазе, па неће ни да иду кући. Сви су нас питали шта то радите, где то идете и чиме се бавите? Онда када рецимо идемо на изложбе или организујемо туристичке манифестације. 2017. године, смо почели са удружењем. Правили смо прославе, изложбе, колаче, људи су их толико куповали да се то нама јако свидело. Прошле године је тема наших изложби била старе рукотворине, а ове старе слике свих мештана. Сви су долазили и гледали своје, али и туђе старе слике од предака. Негујемо стару традицију од бака и дека, наше наслеђе, и вез и штрикање и хеклање. Правимо и еколошке лутке, пуњене, то је сад неки тренд. Све које смо направили носили смо у Панчево и продали смо. Посећујемо и друга удружења. Правимо радионице, излажемо, правимо по наруџбини, продајемо рукотворине. Организујемо и вече поезије, баш су са вољом наше чланице читале своје песме и мислим да је то лепо. Неко је завршио само 8 разреда, па лепо пише песме. Не мора да значи ако неко не заврши школу да не зна нешто да ради и да није паметан и умешан. Активних је око 30 жена у удружењу. Сада је и другачија ситуација, села се смањују. Свака жена умеси нешто и донесе на вече поезије. Буде ту и салчића и крофни, штрудли, свих старих колача, по рецептима наших мајки и бака. Шта је ту интересантно, почели су и сви други мештани да долазе, а не само чланице нашег удружења. У почетку није било тако посећено, а сада све више. Сви су се некако ангажовали и учествују у томе“ (испитаница И.М).

Друге испитанице истакле су мотиве који су их покренули да се удруже, састају и баве руралним туризмом и старим занатима. Ти мотиви, попут жеље да се неке ствари у њиховој свакодневици промене и да се она обогати, присутни су, на различите начине, у свим животним причама сеоских жена. Сличне констатације запажене су и у ранијим истраживањима која говоре о значају удруживања и женских организација у сфери предузетништва (Zavod za ravnopravnost polova, 2014: 16).

„Највише нас је на удруживање подстакло то што ови наши мушкарци имају где да иду, по кафанама и седе испред продавнице, а ми жене нигде. Е, сад смо почеле и ми. Сада на користан начин испуњавамо наше време. Бавимо се свим и свачим у раду у удружењу. Ручним радовима, израдом торби, украса, везова, хекламо, правимо традиционалну храну и пиће, све то излажемо, организујемо манифестације и туристичке посете нашем селу“ (испитаница М.Н);

„Нико од нас није дошао овде да би седео. Све смо врло активне. Очување обичаја и традиције нам је део статута и циљ рада. Да се не би дало забораву, сва та наша традиција и обичаји. Свака девојка када се роди имала је припремљену шкрињу за удају, где су мајке и баке припремале њене ствари да када стаса у девојку има мираз. Ниједна девојка није из куће могла да изађе без мираза. Данас су то друге ствари. Нико више не носи хеклање, него сви гледају станове и аутомобиле. Некада девојка без шкриње није могла да се уда. Сашијемо обичну платнену торбу на којој је вез, и употпунимо је старим детаљима. Где год смо оденеле питу ништа није остало. За домаћи босански колачић који смо оденеле на Дане лудаје су се отимали, да смо имале тону брашна још све би продале. Мотив нам је био да представимо све то што знамо да радимо и чему су нас наше породице научиле. Да покажемо да то није ни умрло, ни заборављено“ (испитаница Р.М).

Очување културе, традиције и историјског наслеђа народа и националних мањина, кроз промоцију туристичке понуде локалних заједница важна је ставка на списку мотива сеоских жена да се посвете овом послу¹¹³. То се види и на једном од примера удружења

¹¹³ О овим мотивима за бављење руралним предузетништвом је већ било речи у представљању резултата истраживања, када се дошло до закључка да постоји значајна повезаности између жеље испитаница да се баве руралним туризмом и очувања културно-историјског и породичног наслеђа. Овај закључак се

из општине Бела Црква, којима је традиционални празник Фашанге посебно важан и значајан, а његова прослава привлачи госте и туристе са многобројних локација и са различитим афинитетима:

„Наше село специфично је по народним ношњама и имамо једну народну игру коју само дечаци играју. На празник Фашанге се то све одиграва. Калушари су момци из села, неожењени по правилу, који у раним јутарњим часовима крећу у свако домаћинство и играју своју игру. Символика је да терају зиму и призивају да дође пролеће. Они својом игром терају зле духове, да бисмо дочекали пролеће. Истовремено они и наговештавају мештанима села да ће након њих доћи поворка са експонатима. У томе учествује и школа, пошто ми у селу имамо наставу од првог до осмог разреда на румунском језику и сваке године деца се укључе у прославу Фашанги и израду експоната. Spreма се прослава и по недељу дана. Део прославе се односи и на прерушавање мештана једних у друге или људске и животињске ликове, али никада нема љутње. Маскирање је део културе предака и начин комуникације са духовима. Тако се бар веровало. Те наше обичаје проучавају деценијама и антрополози и остали научници. Чак су и документарце о Фашангама правили. Та манифестација нама у селу много значи, чак више него и остали највећи верски празници попут Ускрса. То је за нас свето. Имамо и пуно гостију и из Румуније, а Општина Бела Црква је један од покровитеља. Долазили су нам и конзули, председници општина и остали званичници“ (испитаница А.П).

Чланице удружења су, неретко, већ биле део друштвеног и културног живота свог села, преко различитих других удружења и организација (нпр. удружења пензионера, волонтера, Црвеног крста, културно-уметничких друштава, спортских организација, удружења намењених дечијим радионицама и сл...). Оснивање сопственог или заједничког удружења пружило је женама, у том тренутку, додатне могућности за остваривање циљева, уз повезивање са оним женама које су биле мање активне или се уопште нису бавиле овом врстом активности. Све оне су, током разговора, свака на свој начин, истакле да им ова врста удруживања и провођења радног и слободног времена доста значи. На основу тврдњи испитаница, издваја се неколико кључних разлога због којих им чланство и рад у удружењима значи, прија и мотивише. Ради се, пре свега, о осећају постигнућа, остварења и испуњења:

„Значи ми што сам члан овог удружења. Када нешто не знам, увек се нађе неко да ми покаже како да то урадим. Волим да штрикам, хеклам, радим гоблене. Увек сам оно што сам желела и тежила да испуним. Једино некада су финансије биле проблем. То је некада предност удружења. Када човек пронађе срећу и мир и схвати да га и мале ствари могу учинити срећним живот се мења. Променио ми се живот, јер се сада далеко више дружим. Када дође човек у неке године, онда показује тенденцију да се осами и тада ти добро дође дружење да се покренеш. Зато ми удружење пуно значи, јер ме покреће и ставља до знања да може да ми буде лепо. Финансије нису никада толико у првом плану, колико рад и дружење. Многе ствари ми и поклонимо. Не продајемо све по сваку цену. Нико неће пропасти, ако поклонимо неки ручни рад. Иако нико од нас не зависи само од овога финансијски, добро понекада дође и да се нешто заради. Научила сам за све ово време да сваком човеку треба пружити могућност да пронађе своју срећу и посао који ће га мотивисати“ (испитаница С.Ћ).

проверава и у контексту рада удружења сеоских жена. Одговор на то питање је афирмативан и у складу са претходно изнесеним тврдњама.

Испитанице такође мотивише и осећај повезаности са осталим члановима. Реч је заправо о механизму за доградњу сопственог идентитета кроз припадност удружењу:

„Много је другачије када се удружите, него када сте једна. Много су вам веће шансе за све. Има ту много задовољства и дружења, то нам је било и најважније када смо почеле. Мало и путујемо и када дођу код нас друга удружења драго нам је. Сваке недеље имамо састанке удружења и тада све проблеме остављамо кући и долазимо овде да се дружимо и будемо подршка једна другој. Размењујемо идеје и технике, која би шта могла ново да проба“ (испитаница С.К).

Испитанице, такође, истичу да их на рад у удружењу инспирише и лични став да се стварност може лакше и делотворније променити кроз неки облик заједништва. Стога, оне схватају удруживање око заједничких циљева, интереса и потреба као важан предуслов колективне акције:

„Мени то много значи. Удруживање наше. Док се нисмо удружиле, свака је радила помало, код своје куће. Нешто преко зиме, слабо. Деца су отишла својим путем и човек мора себи да осмисли живот. Када смо почеле са овим свим, да се дружимо и радимо, не дангубимо. Рад смирује. Подстичемо једна другу на већу продуктивност и стално се терамо да будемо боље и нешто ново научимо“ (испитаница М.С).

Удруживање за испитанице је и средство за очување културе, традиције и наслеђа. Има и оних које истичу да кроз рад удружења лакше остварују приходе од руралног туризма. Али, иако је финансијски моменат битан, њему се не даје предност у односу на социјални аспект рада у удружењу (дружење, провођење заједничког времена, путовања, заједничка комуникација, размењивање идеја, техника, знања, подршке и сл.)¹¹⁴:

„Ја могу да кажем у своје име да сам ја срећна, прво што сам уопште дошла у ово удружење. Ја нисам ношње знала да шијем, овде сам то научила. Време које проведемо овде је време дружења, шала, али и нових знања и искустава. Са једне стране чувамо од заборава традицију, а опет једна другу учимо и подржавамо у томе“ (испитаница Д.Ђ).

Чињеница је да социјални капитал индивидуе расте уласком у одређени облик удруживања и (у овим случајевима) позитивно утиче на лични свет испитаница, њихову вољу да се посвете послу, мотивацију и осећај самоиспуњења, али и само пословање.

„Откада сам члан удружења подстичем себе да будем боља, да урадим више. Да не будем иста“ (испитаница О.М).

Ставови околине су били различити по питању одлука сеоских жена да се активирају и удруже. Реакције одређених мушкараца из најближег окружења на одлуку жена да почну да се удружују и баве руралним туризмом и локалним активизмом нису увек биле позитивне. Примећује се образац да ће активизам сеоских жена чланица

¹¹⁴ Истраживање о сеоским женским организацијама у Војводини говори у прилог тврдњи да им је фактор „дружења“ од изузетне важности. „Примарни мотив за улазак у женске групе је потреба за дружењем, за социјалним контактом. Изолација и скученост сеоског простора, као и објективне препреке интензивнијем кретању жена (финансијске, ограничено време, заузетост, породичне обавезе), овај мотив стављају на прво место“ (Благојевић, 2006: 38-39).

удружења посебно забрањивати старији мушки чланови породице, попут оца, свекра или партнера, уз много ређе случајеве да то чине женски чланови породице и/или комшилука. Штавише, жене (из породице или комшилука) ће кроз солидарност и међусобну емпатију често мотивисати једна другу да започну и истрају у намери да буду активни чланови удружења. Посебно је код старијих мушких чланова породице било пуно предрасуда и очигледне тежње да се ништа посебно не промени у њиховој свакодневици, да се не „таласа“ превише и не мења устаљена динамика и начин живота. Касније су се ти ставови, временом и конкретним трудом, радом и залагањем сеоских жена променили.

„Јао, прва реакција је била па шта ви то тамо радите, чиме се бавите то... Нису хтели да пусте своје жене да долазе на састанке удружења. И после, једна по једна, како су кренуле ствари су се промениле“ (испитаница И.М).

Међутим, није редак случај и да испитанице истичу да су од почетка имале помоћ и подршку чланова своје породице.

„Породице су се укључиле у ову причу, мужеви су нас подржали. Мој је електричар и када је нешто требало дошао је да помогне. И унуке смо укључили, учимо их старим занатим. Подржавају нас“ (испитаница С.К).

Да ли ће сеоске жене чланице удружења наићи на подршку или осуду од стране најближих сродника у својој жељи да се посвете друштвеном активизму зависи од неколико кључних фактора. На првом месту је то систем вредности чланова породице, суседства и локалне заједнице, али и ригидности и затворености њихових личних ставова, уверења и предрасуда пре активирања у раду удружења. Примећује се да оне жене које су и пре активности у удружењима имале изграђене радне и професионалне улоге имају боље стартне позиције и социјалне шансе да се изборе са „очекивањима“ свог окружења о томе да ли би или не требало да се састају и раде у удружењу. Важан фактор је и самосталност/зависност сеоске жене од свог окружења (у економском, имовинском, социјалном и сваком другом смислу). Испитанице саме, поред тога, примећују да ће промена улоге и положаја сеоских жена често зависити управо од њих, наглашавајући да није једино финансијски моменат тај који је битан. Жене су, према њиховим речима, саме морале да се изборе за своје место у друштвеном животу локалне заједнице. Та борба је позитивно утицала на њих и донела им нове могућности да сагледају вредност сопственог времена, личних способности и начина живота и привређивања. У прилог таквим ставовима говоре и претходна истраживања где се наглашава да смо сведоци „израженог процеса урушавања класичне патријархалности на селу, те да се отвара велики простор за даље освешћивање, оснаживање и политичко

анагажовање сеоских жена, које би почивало на њиховим аутентичним интересима“ (Blagojević, 2010: 73).

„У данашње време мислим да је положај сеоске жене мало бољи. Мислим да жена како се организује од тога и зависи. Ако она сам није заинтересована, ако се не бави ничим, онда то свакако није то. Жена која и поред сопственог дворишта или куће хоће да се дружи, да иде, да путује, значи да тај положај помера на боље. Од нас зависи“ (испитаница Ц.М).

„Како жена схвати свој положај, такав ће јој и бити. У данашње време нико није угрожен као раније. Жена мора да нађе свој пут и смисао живота. Да поред обавеза у кући нађе сатисфакцију за себе. Откад смо ушле у ову причу ја сам почела да се осећам другачије. Почела сам да се осећам боље, продуктивније, другачије. Доста ми значи то што путујемо и одлазимо на сајмове и друге манифестације. То ми даје вољу. После тога увек имам нових идеја шта и како радити. Ја када сам пре овога сама радила код куће, јесам ја правила производе, али тек сада осећам прави елан за то. Даје ми мотивацију то што ћу сваки уторак доћи овде и другим чланицама показати шта сам урадила. Мотивишу ме и да будем боља у свему. Научила сам захваљујући овоме и боље да се служим интернетом. Овде добијам нове идеје, снагу и инспирају. Не бавимо се трачевима. Не гледамо серије. Увек имамо нешто да радимо“ (испитаница С.Ћ).

„Све је то спонтано ишло. Сеоске жене су за Фашанге сваке године организовале изложбе и одлучиле смо све заједно да се оснује удружење жена, уз такав предлог општинских званичника. Сада идемо на путовања, у посете другим градовима и удружењима, обилазимо манастире и друга културно-историјска добра и локације. Променио нам се живот. Обогадио. Више се дружимо, више излазимо из куће“ (испитаница М.Н).

Ипак, и поред промена које су неминовно захватиле њихов начин живота и међусобног опхођења, промена за које су се саме избориле, испитанице остају суштински привржене вредностима за које сматрају да су најбитније. Те вредности су део њиховог идентитета и изражавају се кроз слику коју оне имају о свом начину живота и селу као њиховој судбини, али и сопственом избору.

„На селу је живот стварно најлепши. Људи су у градовима чекачи лифта, а овде су на својем имању, што би рекао један наш глумац. Овде је слобода. Да не причамо о гужви у већим градовима. Посебно је лепо када је село добро смештено. Нас окружује и шума, пешчара и Дунав и Гребеначка брда - интересантна је то прича. Ми смо у прошлости трампали винограде за та брда, јер су мештанима виногради били далеко. Само што ми треба да направимо петицију да та брда поново добију назив по нашем селу“ (испитаница А.П).

„Ја сам сад била осам месеци одсутна, код кћерке у Аустралији сам била. Али када прочитам о мом Великом селу не знам шта бих дала. И ово што сам део удружења ми је велико и значајно. Да се насмејем, да се дружим“ (испитаница Д.Д).

Вероватно је понекада довољна и само једна реченица да се њоме опишу неке важне промене и процеси у друштву и свести појединаца, а у овом случају су то речи једне од испитанице: „Мени је сада супер“ (испитаница И.М).

И поред позитивних ставова, сеоске жене су свесне тежине живота на селу у овом тренутку. Проблеми у руралној свакодневици су, према њиховом мишљењу, многобројни. Међутим, кажу да промена треба и може да крене управо од појединца и „са локала“. Када ми, према њиховим речима, „нешто променимо у сопственој кући и код нас самих, кренуће промена и у друштву“ (испитаница Ц. М). Оне тиме, несвесно,

наглашавају значај акције у оквиру своје локалне заједнице и делања на микроплану, које се кроз почетне оквире дифузно може ширити ка мезо и макро друштвеним нивоима.

„Свесни смо да се села гасе. Људи одлазе да заврше школе, па се и не враћају у села. Млади све више одлазе. Међутим, и до нашег је размишљања. Ако људи седе кући, па и саме жене, и не раде ништа, ништа се неће ни променити. Ако изађу из куће и крену у нешто биће другачије. Испунити себи време, до нас је. Ако нађеш време све можеш. Ако некога нешто занима то ће и да ради“ (испитаница Ц.М).

Њихове идеје су, зато, увек усмерене ка ширем друштвеном активизму, међусобној подршци, развоју локалне заједнице, очувању вредности, сеоске културе и традиције кроз бављење старим занатима, очување старих предмета и рукотворина и промоцији рурално-туристичке понуде сопственог места, али и околине.

„Идеја нам је била да једну кућу претворимо у етно-просторије и да изложимо све старинске ствари које су припадале нашим породицама, како би очували традицију и културу нашег народа. Старе кревете ћемо изложити, девојачки мираз, јастуке, постељину, ковчеге, рукотворине, старе предмете и све што је у ствари припадало генерацијама иза нас. Зашто би то чувале по таванима и подрумима да само купи прашину, када може да се изложи и да привуче госте који долазе у наше село или их пут овуда нанесе?“ (испитаница Р.М).

„Израђујемо рукотворине на начин који је карактеристичан за наше село, то су наши обичаји и традиција наше националне мањине. Циљ нам је да та умећа преносимо даље, са колена на колена“ (испитаница М.Н).

„У етно-кући желимо да изложимо наше радове, јер су они специфични баш за наше село. У сваком румунском селу је другачије, свако има своју ношњу. Ми негујемо румунску традицију, али она варира од села до села. Желимо и радионицу да направимо да млађи нешто науче и да се наше знање и знање наших бака и мајки преноси даље“ (испитаница А.П).

Иако сеоске жене чланице удружења показују жељу да се баве руралним туризмом и организовано раде на промоцији свог села, његове традиције и културе, оне примећују и бројне потешкоће у том задатку. Те потешкоће могу бити различите природе и условљене су:

- доминантним ставовима, обрасцима, вредностима и начином понашања и размишљања у једном друштву или ужој друштвеној целини;
- институционалним ограничењима – одсуством директне подршке званичних институција и носилаца политичког деловања;
- економским препрекама – финансијске потешкоће у пословању;
- непознавањем њиховог рада као важног и друштвеног вредног од стране институционалног система;
- недовољним политичким ангажовањем у месној заједници, локалној скупштини, општинским и градским органима управљања и одлучивања;

- (не)заинтересованошћу млађих чланица удружења, породице и локалне заједнице да усвоје вредносне обрасце деловања у правцу заштите културно-историјских добара и традиције;
- недовољним радом на заједничким циљевима, интересима и удруживању – претпоставка је да ће боље организована удружења и шире групе удружења имати и веће шансе да се боре за ресурсе и реализују своје предузетничке потенцијале.

Посебно важно питање о којем су испитанице желеле доста да говоре јесте однос са локалним институцијама и начин на који, заједно са њима, учествују у рурално-туристичкој промоцији. Током разговора примећено је да испитанице препознају улогу и значај коју таква врста сарадње има или би требало да има. Пример удружења којем припада испитаница Ц. М. показује да када постоји добра и квалитетна сарадња између различитих актера у промоцији руралног туризма, то утиче на узајамну корист и добробит која произилази за све стране у овом односу. Подршка, разумевање и осећај да је потребно уважити оне који желе да се баве промоцијом руралног туризма (у овом случају су то удружења сеоских жена) посебно је значајна карика на релацији институције - појединци у руралном туризму. Појединцима и удружењима је лакше када знају да могу да се ослоне на званичне институције и у њима пронађу заједничког партнера. Када та карика недостаје, теже долази до активације унутрашњих развојних фактора локалне заједнице, а рурално-туристичка понуда трпи. То све додатно утиче на унутрашњи осећај локалних актера који желе да се баве промоцијом туризма, води њиховом преиспитивању о сопственим пословним разлозима и личним мотивима, као и питању да ли то све има смисла и да ли је он реалан и остварив.

„Ми смо у нашој општини прво удружење које је основано са овим циљем. Сва друга су млађа од нашег. Пре пет година се скупило нас двадесетак жена са циљем да оснујемо удружење жена и почнемо нешто ново у својим животима. Договорале смо се шта ће која да ради. Једна је рекла да ће да штрика, друга да хекла, трећа декупаж, има и оних које се баве рециклажним материјалима и прављењем нових предмета од њих, или израђујемо и купаће костиме које излажемо на изложбама. Нисмо ми нешто пуно знале једна о другој, али је тако дошло да се и младе и старе, комшинице, пријатељице и оне које су се мање познавале удруже. Прво смо желеле да промовишемо туризам. Ипак није то лако у мањем месту. Код нас је ударан јули и август и има мало манифестација. Карневал, рецимо, је једном у годину дана код нас. Нема да се нешто дешава на месечном или недељном нивоу. Ово је мала средина, иако нам долазе туристи. Ми имамо доста лепих рукотворина и радова, али немаш где да их промовишеш. Нити да их посебно негде продаш. У ствари то је дружење што ми радимо. На крају сам схватила. То није неки финансијски интерес. Тражи доста издвајања и улагања. И да се плати пут и смештај када се негде иде и промовише туристичка понуда нашег места или стари занати којима се бавимо. Нису то мале паре. А паре ти требају да би улагао у себе и свој посао. Нисмо за сада имали никаквих проблема. За нас су ту и Туристичка организација и општина. Пријављујемо се на конкурсе и успевамо да добијамо средства. Напишемо план и пројекат, да нам треба материјал тај и тај, или новац за путовања или израду онога што желимо да направимо. Од општине смо

добили и овај локал где смо сада, где излажемо наше радове. Дали су нам и за уређење. Добили смо и добијамо паре од општине, за рецимо, путовања да посетимо друга удружења, да видимо шта и како они раде, да разменимо мишљења, да идемо на њихове манифестације, да они долазе на наше. Мислим да пуно удружења знамо, добијали смо и прве награде на такмичењима и заслуге за промоцију нашег места. Стари вез који се овде радио од давнина нам је донео пуно награда. Учествојемо и на сајмовима туризма, заједно са Туристичком организацијом која нас води и зове“ (испитаница Ц.М).

Иако испитанице примећују да локалне институционалне структуре помажу удружењима сеоских жена, у мањим местима са ограниченим општинским буџетима је евидентно да је та помоћ више протоколарног карактера, него суштински финансијског или материјалног¹¹⁵. Њихови проблеми у организацији и функционисању удружења јесу управо те природе. Међутим, без обзира на величину општине којој села, у којима испитанице живе, припадају, удружења којима оне припадају у свим анализираним случајевима имају евидентних проблема у раду. Ради се о следећим проблемима:

- ограничене финансије и могућности у раду удружења у погледу његових прихода;
- ограничене могућности аплицирања на конкурсе и добијања средстава:
„На конкурсима редовно учествујемо и добијамо и средства за рад удружења, али мала су то средства. Обично мораш и да их правдаш и не смеш ни за шта друго да их употребиш. Мале су и награде на такмичењима и изложбама. Финансије су нам највећи проблем тренутно. Требају нам многе ствари које ми тренутно не можемо да приуштимо. Немамо грејање зими у просторијама, немамо лаптоп, све што радимо електронски председница наша ради од куће. Сналазимо се како стигнемо, вучемо и од кућа шта нам треба за рад у удружењу“ (испитаница С.К).
- недостатак потребних средстава за рад, учествовање на такмичењима, сајмовима и манифестацијама (то могу бити материјали за шивење, вез, израду сувенира, хране, колача...);
- недостатак простора за састајање чланица удружења или безуслован простор без могућности за задовољавање основних потреба (струја, вода, грејање). О сличним проблемима у раду жена на селу говори и Благојевић (2006);
- недостатак (финансијске, али и сваке друге) подршке од стране институција система - локалне самоуправе, покрајинских и републичких структура
- неразумевање од стране представника институција и затвореност система за њихове потребе;

¹¹⁵ То значи да сеоске жене, чланице удружења сматрају да локални челници испоштују протокол, али да оне немају неке суштинске користи од тога. То се види из следећег навода:

„Све то лепо звучи када је нека манифестација, па дођу неки челници и тапшу нас по рамену и вичу одлично, одлично и онда их нема нигде годину дана. Обећавају ово оно и после ништа не буде“ (испитаница С.Ћ).

- недостатак комуникације са релевантним институционалним структурама које су носиоци политичке моћи.

„Треба више подршке институција, више пажње да се посвети удружењима сеоских жена. Наравно да су финансије важне, али је важно и да осетимо да нас подржавају. Треба радити на организованим посетама публике када радимо изложбе или неке веће манифестације, то треба да буде посао промотера туризма“ (испитаница С.Ћ);

„Видимо ми како функционишу друга удружења жена, када негде одемо на сајам или манифестацију. Учествовале смо на једном сајму туризма у Мађарској, са темом излагања кулинарских вештина. Чак смо желеле и књигу рецепата да објавимо, али немамо ми та средства. Ишли би ми свуда, али то кошта“ (испитаница М.С).

Заправо, сеоске жене чланице удружења сматрају да њихови проблеми у односу са институцијама немају само финансијски предзнак. Оне траже већи степен разумевања и отварања система ка потребама и раду удружења.

„Од стране институција фали разумевања, сви се нешто пецају на паре, а уопште није ствар у томе. Треба нам неки вид комуникације, да нас усмере. Недавно сам чула да је општина расписала конкурс за очување традиције и старих заната, а ми то нисмо знале. Да смо знале сигурно би написале пројекат и добијена средства уложиле. Треба нам и вунице, материјала, можда би и организовале радионице за децу, да привучемо младе. Деци је то јако интересно. Подршка нам треба од институција. Комуникација са њима да буде јача. Ми живимо на селу, али ниједна од нас није ни глупа ни тупа. А можемо много више него жене у граду. Имамо све и децу и куће и њиву и двориште и башту. Жене код нас су активне. Само та мала доза разумевања и све се може побољшати и унаредити“ (испитаница Д.Ђ).

На основу одговора испитаница, идентификовано је више начина да се систем „отвори“ за њихове потребе:

- транспарентнији рад јавних институција и већа видљивост конкурса, мера и издвајања буџетских средстава;
- директнија комуникација са члановима и чланицама удружења;
- већа заинтересованост представника институционалног апарата за њихове потребе;
- већа активација свих локалних актера у једној заједници;
- сарадња више нивоа одлучивања (локал, покрајина, република) када су потребе сеоских женских удружења у питању.

Такође, маневарски простор удружења сеоских жена је често сужен због чињенице да им је потребан простор у којем ће изложити своје радове, рукотворине, храну коју праве, различите предмете које су створили старим занатима. Поред тога, велика жеља свих чланица удружења са којима је обављен разговор јесте или оснивање етно-куће, или улагање у постојећу за коју су већ успели да се изборе. Та жеља постоји код свих испитаница без обзира на остале могуће варијабле – величину и карактеристике места у којем живе, заинтересованост општине да помогне, средства из општинског буџета која им могу бити на располагању, округ или град у којем или поред којег живе и сл...

„Причале смо међусобно да би волеле да од једне старе куће направимо етно-собу и уредимо је. Размишљале смо да буде у центру села да буде отворена током манифестација и за туристичке посете и обиласке. Председник општине нам је предложио да треба да оснујемо удружење и да се бавимо етно причом, старим занатима и организацијом културних и туристичких изложби, дешавња и манифестација. Мада смо ми и пре тога почеле да се организујемо и бавимо друштвеним активизмом. Три пута смо конкурисали за сопствене просторије и тек трећи пут смо добили. Крајем септембра прошле године смо добили просторије и тек сад нешто новца од општине (10 000 динара) да се оне опреме“ (испитаница А.П);

„Жеља нам је да у блиској будућности нађемо кућицу старијег типа, коју би могли да оспособимо за наше изложбе, састанке, да на једном месту презентујемо све наше производе. За сада нам само обећавају и у месној заједници и у општини. То би требало у сваком селу да буде, а не само овде. Другачији би био одзив гостију и посетилаца манифестација. Сада је мали одзив грађана. Кажу – шта да идемо тако да их гледамо? А онда када дођу све полако им се разбију предрасуде. Мада данас људи имају јако мало стрпљења и заинтересованости једни за друге“ (испитаница О.М);

„Има ту финансијског момента од ствари које смо саме направиле и продале, али ми све то гледамо да уложимо у рад удружења, путовања, потребне сировине... Мада има и пуно проблема. На почетку нисмо могле да нађемо просторију, па је сада позајмљујемо од еколошког друштва. Тражимо објекат у селу који ће бити права етно-прича. Када би нашли неку малу стару кућу где можемо да изложимо наше старе ствари, кревете, умиваонике, пегле старинске, да од тога направимо неку туристичку причу и атракцију. Ми као удружење сарађујемо и са општином и са Туристичком организацијом. Сад смо од општине добили смо климу и телевизор“ (испитаница И.М).

Ипак, финансијски моменат није био приоритет приликом њихове одлуке да постану, али и остану, чланице удружења за промоцију руралног туризма. То потврђује тврдња испитаница да оне имају више извора финансијских примања, а да им је фокус у раду удружења осећај подршке, солидарности и заједничке припадности.

„Да би упознао неког човека прво га питаш за културу, за традицију и веру. Онда знаш ко је, шта је и одакле долази. Нажалост, села изумиру, све је мање људи у селима. Наталитет је низак. Људи одлазе. И решили смо да сачувамо то што можемо. Да то пренесемо на млађе генерације“ (испитаница А.П);

„Оно што успевамо да продамо лети су сувенири са туристичком панорамом нашег места, магнети и слично. Слабо јако имамо неких финансија од овога. Много више значи да се заједно окупимо, да се насмејемо, да се испричамо, подржимо једна другу. Нико од овога не живи, да живимо не би скрпиле ни месец дана. Свако има још извора прихода, ја рецимо пензију. Радила сам цео век као зубни техничар“ (испитаница Ц.М).

Са друге стране, код удружења жена је примећено да је њихов рад често и даље бесплатан и да оне срцем и сопственом вољом желе да помогну селу (локалној заједници), али да не добијају увек позитивну повратну реакцију или барем реакцију која је реципроцитетна уложеном труду. Невидљивост њиховог рада из породичне сфере је наставила да се прелива и у јавну сферу, међутим, сама спознаја да њихови производи могу имати валидну цену и заинтересоване купце полако утиче на промене њихових ставова о самима себи. Ту посебан значај имају шире друштвене и пословне (предузетничке) манифестације и сајмови, такмичења и различите активности рекламног и продајног карактера које осветљавају, до сада, слабије примећене и уважаване функције женског рада на селу.

Сеоске жене, чланице удружења које се баве развојем локалне рурално-туристичке понуде схватају значај и улогу коју има медијска и маркетиншка промоција њиховог рада. Теже да искористе, али и да саме створе, што више прилика да говоре о свом раду. Свесне су и значаја који средства масовне комуникације и интернет имају у данашње време. Иако су некада, у свом раду, ограничене различитим другим факторима, попут недостатка финансија за путовања и туристичке промоције, оне покушавају да буду довитљиве, креативне и смеле и на различите начине компензују теже стартне позиције у којима су се нашле. То чине на неколико начина:

- путем промотивних активности које се одвијају у оквиру различитих манифестација (сајмови, културна дешавња, организовани групни скупови са посетиоцима);
- наступима на телевизији и осталим средствима масовног комуницирања (радио, новине);
- помоћу интернета и друштвених мрежа;
- објавом пријемчљивих објава које привлаче пажњу посетилаца њихових профила;
- личних контаката и промоције рада удружења.

„Промоција нам је доста важна. Често смо на телевизији. Звали су нас у све познате емисије на националним фреквенцијама. Тамо промовишемо ово што ми радимо. Идемо и на радио често, радимо и радионице које се снимају или о којима се пише у новинама. Све локалне новине су много пута писале о нама. Ако желите овим да се бавите морате да идете и на сајмове, манифестације, да контактирате са другим удружењима, институцијама... Друштвене мреже исто користимо. Приметили смо да када смо имали лошег администратора постови нам нису добро и често искакали и онда се нису стално вртели. Када смо то променили видела се разлика. Када се људима нешто стално врти пред очима уђе им у размишљање. Када виде једном као да нису ни видели“ (испитаница Ц.М);

„Имамо друштвене мреже, фејсбук где представљамо наше активности, снимке са песничких вечери, туристичких манифестација, изложби... Ту стављамо и обавештења. Сад су сви прикључени на те друштвене мреже. Не можете од тога побећи. Боље је и да ми то знамо и научимо“ (испитаница И.М);

„Интернет је закон. Гледаш, учиш. Код нас и слабо има радионица где би млађи учили знање од старијих како се негују стари занати и праве разни предмети“ (испитаница М.Н).

Резултати истраживања показују и да је потребно одређено време да једно удружење сеоских жена „стане на ноге“ и почне да се активније и професионалније бавим овом врстом посла. Такав задатак изискује синхронизованост њихових различитих улога и договор око начин извршења пословних планова.

„Имамо фејсбук страницу, али се не рекламирамо на неки посебан начин. Мало док ухватимо залет. Да спремимо више ствари за продају и изложбу. Да имамо са чим да привучемо купце и туристе. Када отворимо нашу етно-кућу очекујемо да то крене на боље. Једна или више нас свакодневно може да дежура у етно-кући или по договору са туристима да је отварамо“ (Р.М).

Чланице удружења које се баве промоцијом руралног туризма користе више релевантних извора података, увек покушавајући да информације добију и потврде из више извора. Користе интернет, претражују различите сајтове, имају налоге на најкоришћенијим друштвеним мрежама, најчешће их и саме воде, користе писане и званичне институционалне изворе података, обраћају се институцијама надлежним за области којима се оне баве, али покушавају и да међусобно што више буду у контакту. Непосредна комуникација је за њих ипак најважнији извор нових информација, али и начин да се осете „присним и међусобно повезаним у овој причи“ (И. М).

„Користим и сајтове, интернет претраживач, а подршку сам добила и од Уније жена и жена које су тамо. Шире се информације међу нама које смо у овом послу, сарађујемо. То ми јако значи и Унија жена ми је на почетку помогла када смо почели са овом нашом причом“ (испитаница И.М);

„Није ми било тешко да се снађем у обрасцима и пројектним документима, помажу ми и из Уније жена“ (испитаница Р.М).

На основу одговора може да се изведе следећа структура извора информација према учесталости коришћења. Испитанице истичу да се највише базирају на информисању на бази личних контаката и директне комуникације са другим чланицама удружења, а затим, кроз комуникацију са представницима релевантних институција и стручних лица. Поред тога, ослањају се и на информације од стране чланова породице или других примарних друштвених група, попут комшилука. Најслабије су заступљени интернет и друштвене мреже, као и стручна литература. Ова учесталост извора информација указује на то да се велика већина сеоских жена чланица удружења највише информиса на основу директних (личних) контаката.

Одлуке у вези са радом и будућим правцима развоја посла сеоске жене чланице удружења доносе консензусом. Ни у једном случају није примећено да одговор на ово питање одступа од таквог става. Међутим, мора се имати у виду да понекада неки одговори могу да звуче друштвено пожељнијим у односу на друге. Сарадња, међусобно уважавање и комуникација су основне карактеристике њихове пословне климе, бар онако како их оне виде.

„То никада не буде моја одлука, већ одлука свих нас. Све се сложимо. Нађемо решење које свима паше. Одлично се слажемо, иако испочетка нисмо. Проблеми су били на почетку када су биле неке чланице које нису мислиле да ово тако изгледа, имале су нека друга очекивања. Када смо остале ми које смо ту саме да се договарамо и одлучујемо то је већ било то“ (испитаница М.Н);

„Да, да, сама скупштина удружења доноси одлуке. Сви чланови. Поред тога смо добро повезани и са месном заједницом и другим удружењима која се у селу баве овом делатношћу. Исти нам је циљ – да се направе бољи услови за цело село“ (испитаница З.М);

„Увек правимо план почетком године. Одређујемо важне датуме, свечаности и манифестације које ћемо организовати или на којима ћемо учествовати. Ту су увек и посете сајмовима и другим удружењима. Сад баш спремамо Погачијаду где планирамо да

промовишемо кухињу овог краја и звали смо око тридесетак других удружења. Промовишемо Банатску погачу, организујемо културно-уметнички програм, а наше чланице пишу и песме. Све заједно се на састанцима договарамо како ће то све да изгледа и како ћемо организovati то што смо замислили“ (испитаница И.М).

Међутим, на основу одговора из комплетног узорка закључује се и да та „међусобна комуникација“ понекада може да се доводе у питање, када се јаве одређени проблеми. Већина испитаница је кроз скоро цело истраживање показивала тенденцију да рад у удружењу објасни искључиво кроз принципе сарадње и међусобне комуникације. Међутим, принцип сатурације очигледно није био поштован у потпуности и пред крај обављања укупног броја планираних разговора дошло се до одговора да, ипак, постоје одређени проблеми када је потребно донети заједничке одлуке о раду удружења:

„Једна мисли овако, друга онако и на крају се на средини нађемо. Свако изнесе оно шта мисли, па одаберемо заједно шта ћемо и како ћемо. Има и препирки некада, али на крају нађемо тај заједнички језик“ (испитаница Р.М);

„Нас тринаест, на пример, не можемо да имамо исто мишљење. То је нормално. Постоји и јаз генерација између наших млађих чланица и нас старијих. Не слажемо се баш увек и зато су се оне и практично одвојиле од нас“ (испитаница Ц.М).

Сеоске жене чланице удружења које се баве промоцијом руралног туризма су свесне значаја и улоге удруживања, као кључног покретача унутрашњих развојних фактора једне локалне заједнице. У директној релацији са том констатацијом јесте и њихово схватање сопственог положаја и улога унутар удружења. Удруживање сеоске жене доживљавају кроз осећај солидарности, међусобне повезаности, заједничке колективне акције, потребе да се у локалној заједници уради нешто што ће бити на корист свих становника, кроз хуманитарни рад, али и испуњавање сопствене свакодневице. Стога, улога удружења, како је оне саме виде, је многострука. Та улога може имати позитивне последице на промену свести, вредносног система и друштвеног положаја појединца (сеоских жена), чланова друштвених група које имају (ин)директну везу са удружењима (попут комшилука или породица), али и на ширу друштвену (локалну) заједницу¹¹⁶.

„Појединац као појединац не може ништа. Може мало за себе и своју породицу. Али, замислите шта онда могу поједици када се удруже. Ја видим то по ономе шта ми радимо и како радимо. Колико хуманитарно радимо и донирамо. Шиле смо постељину за интерно болничко одељење, гинекологију, за дом здравља и дечије одељење. Сада се спремамо за онкологију да им помогнемо. Само нам треба мала доза разумевања од стране система. Да сви пронађемо своје место у систему“ (испитаница Д.Ђ);

„Од језера, које је сада сређено, у нашем селу је била чиста депонија. Ми смо учествовале у његовом чишћењу. Све то што је било запуштено, жене се организују и направе акцију.

¹¹⁶ Улога сеоских женских организација наглашена је и у другим истраживањима, па се тврди да „њихово јачање у великој мери зависи од њиховог повезивања, умрежавања и могућности да се организују не као претежно конкурентске организације, већ као својеврсни широки покрет сеоских жена. Саме организације виде могућности раста и развоја преко стварања и укључивања у женске коалиције...“ (Blagojević, 2006: 55).

Нашле смо и начин да преко Бироа за незапослене запослимо три жене које чисте и одржавају то језеро сада. Наше удружење је дало њима шансу и нашле смо начин да оне буду запослене, а природа сачувана око нас. Наша парола је да никада не седимо и да се нешто увек ради. Зато удружења треба да постоје. Што се тиче уређења етно-куће, не треба ту никаква шминка посебна, већ да остане аутентично. Ова наша просторија би била идеална коју имамо. Само да је средимо до краја и отворимо за туристе. Неки привуку госте баш са том спонтаношћу, са дивљином и природом у којој се налазе, са свакодневном хармонијом. Кад се ништа и не дода. А зашто не би имали и сувенире продајног карактера тамо у етно-кући? Имамо све, али за то нам треба и неко ко ће да ради тамо и да прима плату“ (испитаница Д.Д)¹¹⁷;

„Мени је то права смерница. Да покушамо да се удружимо са другим удружењима. Баш у том смеру. За сада и када сарађујемо са другим удружењима то су наша локална, а ми имамо жељу да се то прошири“ (испитаница Р.М).

Сеоске жене, своју сопствену улогу, у оквиру рада удружења доживљавају као нешто што им је важно и заузима значајно место у њиховом вредносном систему. Међутим, сматрају да активност једног појединца може да има утицаја на друштвене процесе, али се ствари, заправо, почињу мењати када дође до њихове заједничке акције. То се види и из примера сарадње удружења жена са осталим сеоским удружењима, попут риболоваца, уметничких и културних друштава, спортских, хуманитарних. Посебна спона између свих њих јесу чланови породице. Ова тврдња говори у прилог значају неформалног повезивања на нивоу локалне заједнице и улоге коју удружења, као релативно организоване структуре, могу имати за колективну динамику. Тако ће жене које осећају подршку и разумевање које долази из сопственог примарног окружења имати јачи подстицај да активно учествују у друштвеном животу локалне заједнице. Посебно се значајна показала подршка од стране мушких чланова. То је потврда тезе о постојању снажног породичног обрасца који се везује за мотивацију приликом бављења предузетништвом у руралном туризму.

„Мој муж је члан удружења риболоваца овде код нас у селу и прихвата то што се ми удружујемо. На то гледа као на вид изласка из куће“ (испитаница Д.Д);

„Мој син је члан културно уметничког друштва са којим наше удружење жена сарађује...“ (испитаница Р.М);

„Мужеве су нам јако пуно помагали. Где год смо ишли они су нас возили. Ја сам мом мужу рекла да и они направе удружење па да заједно идемо и путујемо. Имамо генерално подршку од својих ближњих“ (испитаница М.Н).

Такође, поставља се и питање да ли су сеоске жене које су чланице удружења довољно свесне значаја своје улоге у локалној заједници. Из одговора испитаница, често се могло приметити и да оне сматрају да се многе ствари од њих очекују и да за то није

¹¹⁷ На слично указује и Благојевић (Blagojević, 2006: 52) када наглашава да „женске организације показују изразиту иницијативу у сређивању властитог окружења, али за пројекте које превазилазе њихове могућности, мобилишу и читава заједницу“.

потребна никаква додатна надокнада или финансијски бенефит¹¹⁸. Оне свој бесплатан, али изузетно значајан, рад из домаћинства често пресликавају на рад удружења и друштвени активизам у локалној заједници. Заправо, испитанице показују тенденцију да и шире друштвено окружење схватају као своје и да се идентификују са потребама локалне заједнице.

Ако реконцептуализујемо руралне ресурсе као ресурсе локалне заједнице и омогућимо холистички приступ њиховој мобилизацији онда морамо у виду да имамо неколико кључних фактора: тренутно стање ресурсне базе, међусобне релације и међузависност различитих развојних фактора и носилаца делања и моћи у оквиру једног руралног простора, аспирације, потребе и мотиве руралне популације и њених различитих социо-економских група, и са друге стране, спољашње факторе попут стратешко-планских и нормативно-системских структура. Посебно питање јесте како сеоске жене виде потенцијале за развој удруживања, локалног активизма и руралног туризма у АП Војводини.

„Ми те потенцијале не знамо да искористимо. Па зашто не би искористили? Свако од нас има једну просторију код куће где би могли да се састају људи и удружују. Договарају и раде заједно. Кажу неће да приме некога није им срећена кућа, ма и не треба да је срећена. Да баш таква буде. То је страх да стално тражимо више, а не ценимо шта имамо. Мени је то права смерница. Да покушамо да се удружимо са другим удружењима. Баш у том смеру. За сада и када сарађујемо са другим удружењима то су наша локална, а ми имамо жељу да се то прошири“ (испитаница Д.Ђ);

„Како да не. Где год да се окренете видећете потенцијал за развој руралног туризма. Питање је само да ли ћете имати људе који желе тиме да се баве и оне који желе да дођу у тај крај и посете га. (испитаница Р.М);

„Потенцијала има пуно. Природних, људских, производних, историјских, културних“ (испитаница М.Н).

Потенцијали за развој руралног туризма у АП Војводини, према ставовима испитаница, могу да се класификују у неколико категорија:

- природни потенцијали и добар географски положај (шуме, реке, језера, пешчаре, баре, резервати, брегови, планине) и богато културно-историјско наслеђе;
„Војводина, да ли има потенцијала? Па кад наш сунцокрет процвета, ту нема ништа лепше“ (испитаница Д.Ђ);
- хумани капитал (људи) и специфични производи и услуге које они пружају – карактеристике тих производа (привлачност, посебност, индивидуалност укуса) и пружалаца услуга у руралном туризму (насмејаност, харизматичност,

¹¹⁸ Попут припреме хране за госте из иностранства или различите друге посетиоце који долазе на манифестације које се у њиховом селу одржавају. Исто тако многе од њих сматрају да је то њихова дужност и имају вољу и жељу да то ураде без додатних новчаних стимулација.

опуштеношћу, аутентичношћу, срдачношћу, природно понашање, блискост у контактима, осећај као да си код куће);

„Како да развијамо туризам, ако су нам села празна, а млади одлазе?“ (испитаница Р.М);

„Ово што ми нудимо није за свакога, али јесте посебно“ (испитанца М.Н);

- аутентичност објеката и предмета у руралном туризму (стари салаши, етно-куће, сеоска туристичка домаћинства и радионице за израду сувенира);
- постојање удружења сеоских жена и појединаца који желе да се баве очувањем обичаја, традиције и културе;
- могућност удруживања локалних актера у јединствену рурално-туристичку понуду једног села или комплекса;
- простор да се успостави и негује сарадња удружења са институцијама (локалним, покрајинским, републичким), али и иностраним актерима заинтересованим за развој руралног туризма у АП Војводини;

„Па ми имамо жељу, има и простора за рад. Само је питање да ли ће нас подржати са врха. (испитаница Ц.М);

- могућности које се везују за конкурсне активности, пројекте и међусобно повезивање и заједнички рад удружења сеоских жена. Едукација и писменост за писање пројеката јесте један од показатеља начина на који жене у руралном туризму вреднују знање.

Међутим, иако је потенцијала пуно, они често остају неискоришћени. Један од главних разлога томе јесте маргинализација са којом се суочавају наше руралне заједнице, а посебно осетљиве друштвене групе које живе у њима (попут сеоских жена).

„Ми жене нисмо изузетак што се тиче проблема у друштву. Све што постоји у друштву од проблема имамо их и ми. Самоћа, усамљеност на селу је проблем. Све нам је мање народа. Отуђеност се види из авиона. Некада смо имали, као народ, на селу вољу и срчаност за дружењем. Нажалост се све то мења. Некада су људи били задовољни са малим стварима, а данас су ти прохтеви све већи. (испитаница Д.Д);

„Како је нама женама, тако ће бити и друштву“ (испитаница Р.М)¹¹⁹.

¹¹⁹ Речи испитанице подсећају на оно о чему говори Благојевић (Blagojević, 2006: 12):

„Положај жена на селу је резултанта положаја жена у једном друштву у целини, положаја пољопривреде као економске гране, глобалних економских процеса који на одређен начин погађају пољопривредну производњу, демографске ситуације у којој се налази сеоско становништво, положаја сеоских подручја у односу на урбана, еколошке ситуације сеоских подручја, нивоа развијености и прихватања технолошких промена, као и односа већинских и мањинских заједница“.

9. КАРАКТЕРИСТИКЕ ИНСТИТУЦИОНАЛНОГ ОКВИРА И ПОЛИТИКА ПОДРШКЕ РАЗВОЈУ ЖЕНСКОГ ПРЕДУЗЕТНИШТВА У РУРАЛНОМ ТУРИЗМУ

Потреба за испитивањем и утврђивањем карактеристика институционалног оквира и политика подршке развоју женског предузетништва у руралним подручјима релевантна је ставка у провери две посебне истраживачке хипотезе:

- прве, која се односи на тврдњу да сеоске жене предузетнице располажу ограниченим потенцијалима за развој руралног туризма;
- друге, којом се претпоставља постојање институционалне подршке развоју женског руралног предузетништва у руралном туризму.

Кључни индикатор за проверу ових тврдњи биће присуство и видљивост категорије женског предузетништва у руралном туризму у званичним, институционалним, мерама подршке, као и постојање родно сензитивне димензије институционалног финансирања и имплементирања развојних стратегија из ове области. Присуство овог индикатора биће проверено на основу анализе законско-институционалне документације на основу које се спроводе различите мере подршке за развој женског руралног предузетништва. Поставља се питање – Да ли постоје мере, од стране релевантних институција, које директно и у својим формално-правним условима стимулишу искључиво женско рурално предузетништво у туризму? Ако не, да ли институционалне мере препознају жене као додатно осетљиву групу у оквиру опште руралне популације коју је потребно додатно стимулисати?

Карактеристике истраживаног руралног подручја у директној су вези са комплексношћу и ефикасношћу концепција и политика руралног развоја. Оквир за креирање и примену политика подршке развоју женског предузетништва у руралном туризму јесу званичне државне институције, које се могу анализирати на неколико нивоа - републичком, покрајинском и локалном нивоу.

9.1. Обележја институционалне подршке женском руралном предузетништву у туризму на националном нивоу

Развој туризма на територији Републике Србије регулише неколико кључних докумената од којих се истичу *Закон о туризму* (Службени гласник, бр. 17/19) и *Стратегија развоја туризма* (Влада РС, 2016) која, као плански документ, проистиче из наведеног закона. Ингерентна институција која се односи на послове у вези са овим документима је Сектор за туризам¹²⁰ Министарства трговине, туризма и телекомуникација. Рурални туризам се у *Стратегији развоја туризма* дефинише као један од дванаест препознатих туристичких производа од посебног значаја за развој туризма (Службени гласник РС, број 91/06: 28). Међутим, развој туристичког производа на територији нашег друштва суочава се са бројним препрекама и ограничењима, од којих се посебно истиче „непрепознавање значаја туризма као битног фактора економског раста, равномернијег регионалног развоја државе и повећања запослености“ (Службени гласник РС, број 91/06: 30). Такав закључак не иде у прилог савременим схватањима о дoметима и могућностима развоја руралног туризма, где се он схвата као механизам за решавање економских и некономских проблема тј. начин за подизање квалитета живота руралног становништва. Међутим, такав став не имплицира да туризам не може имати и своја ограничења, па и негативне стране и последице по природну и друштвену средину. Лоше управљање и прекомерни развој туризма и повезаних делатности може у великој мери да угрози наслеђе, како физички, тако и у смислу промене аутентичног идентитета и других карактеристика (Службени гласник РС, број 91/06: 75).¹²¹

Са друге стране, у званичним документима постоје мишљења да рурални туризам, ипак није довољно уважен и препознат као важан сегмент туристичке понуде нашег друштва:

„Стратегија развоја туризма Републике Србије узима у обзир потенцијал развоја сеоског туризма у Републици Србији, али не као приоритетног производа. Тако је сеоски туризам у производном портфолију постављен на дну списка приоритета у смислу атрактивности и конкурентности. Међутим, постоје и други производи који су у чврстој вези са сеоским туризмом као што су планине и језера, бање и велнес, обиласци, атракције у сфери посебних интересовања и наутике“ (Службени гласник РС, бр. 84/17).

¹²⁰ Види више на: <https://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/>

¹²¹ Опширније о могућим негативним утицајима туризма у *Стратегији за развој туризма Републике Србије* (Службени гласник РС, број 91/06).

Рурални развој на општем нивоу регулисан је и *Законом о пољопривреди и руралном развоју* (Службени гласник, бр. 41/09, 10/13, 101/16), *Законом о подстицајима у пољопривреди и руралном развоју* (Службени гласник РС бр. 10/13, 142/14, 103/15 и 101/16) уз примену *Стратегије развоја пољопривреде и руралног развоја* (Службени гласник, бр. 85/14), донете 2014. године, уз наглашавање важност институције Министарства пољопривреде, водопривреде и шумарства, односно, Сектора за рурални развој¹²². За истраживачку тему, питања односа између трендова политика руралног развоја и промене положаја и улога сеоских жена путем ангажовања у туризму посебно је значајна сфера диверзификације руралне економије и подршка коју ова институција по том питању пружа. Када говоримо о тренду диверзификације руралне економије и могућностима запослења руралног становништва ван примарне пољопривредне производње, важно је да се осврнемо и на делокруг надлежности Управе за аграрна плаћања¹²³. Управа за аграрна плаћања одговорна је за осмишљавање и пружање субвенција у домену пољопривреде и специјализована је за ту врсту институционалне активности. У домен њеног рада спада и програм који се назива ИПАРД, а дефинише се као „инструмент за предприступну помоћ државама потенцијалним кандидатима за чланство и државама у статусу кандидата да процес стабилизације и придруживања спроведу у складу са њиховим специфичностима“ (<http://uap.gov.rs/ipard-ii-u-srbiji/>). „ИПАРД II програм је одобрила ЕУ и усвојен је закључком Владе Републике Србије. Реализује се преко Министарства пољопривреде, шумарства и водопривреде и Управе за аграрна плаћања“ (<http://uap.gov.rs/ipard-ii-u-srbiji/>).

Шта нам документ ИПАРД програма (Службени гласник РС, бр 84/17) говори, када су карактеристике наших руралних подручја у питању? Да ли нам је и зашто потребна могућност диверзификације њихове руралне економије? Дефинисана су три главна проблема руралних подручја: а) недостатак могућности за запошљавање, б) висока зависност од пољопривреде и в) опадање квалитета и доступности основних услуга и инфраструктуре (Службени гласник РС, бр 84/17) што додатно утиче на (не)могућности руралног дела популације да се запосле и живе на селу.¹²⁴ Ограничавајући фактори који могу стајати на путу процесу диверзификације руралне економије и остваривању прихода руралног становништва, ван примарне

¹²² Види више на: <http://www.minpolj.gov.rs/ministarstvo/sektori/sektor-za-ruralni-razvoj/>

¹²³ Види више на: <http://uap.gov.rs/>

¹²⁴ Доминантан део руралне радне снаге у Републици Србији, око 45% запосленог руралног становништва, је запослен у пољопривреди (Службени гласник РС, бр 84/17).

пољопривредне делатности су разноврсни, а можемо их категоризовати на следећи начин:

- неповољан положај пољопривредног сектора и руралних подручја у развојним политикама и обавезама;
- неповољно тржиште капитала и неизвештан инвестициони амбијент;
- тржишта ограничена на продају производа и услуга;
- недовољно образован људски потенцијал и слабо приватно предузетништво (Службени гласник РС, бр 84/17).

Имајући у виду да данас живот на селу и бављење пољопривредом могу да буду два одвојена појма, целокупна рурална популација, а посебно жене, запослење све више траже ван оквира примарне производње. Са друге стране, савремене тенденције трансформације руралног простора и руралности, као и концепције руралног развоја намећу потребу да се различити актери активно укључе у развој локалних руралних заједница мобилизацијом расположивих ресурса, минимизацијом трошкова и максимизацијом продуктивности (која се овде посматра из социолошког, а не чисто економског аспекта). У том се контексту, у савременој литератури, али и пракси о руралном развоју посматра и рурални туризам.

Могућност коришћења ИПАРД програма односи се на више региона на територији Републике Србије, међу којима се налази и територија Војводине.¹²⁵ Мера која је за потребе овог рада посебно интересантна и индикативна је мера бр. 7 и односи се на питање диверзификације пољопривредних газдинстава и развој њиховог пословања. Наиме, у оквиру ових приступних фондова помоћи европским земљама, које још увек нису постале пуноправне чланице Европске уније, посебна пажња је посвећена домену руралног развоја. Ради се о програму који је одобрен и од стране Европске уније и Републике Србије (<https://ipard.co.rs/o-ipard.html>), уз напомену да се реализује преко Министарства пољопривреде и животне заштите, односно Управе за аграрна плаћања (<http://uap.gov.rs/>). Поменута „Мера 7“, наведеног програма, односи се на диверзификацију пољопривредних газдинстава и развој пословања (<https://ipard.co.rs/ipard-mera-302.html>), са циљевима: а) подизања нивоа

¹²⁵ Уз подсећање да Стратегија развоја туризма Републике Србије (Службени гласник РС, број 91/06) дефинише четири кластера „који нису засновани на административно-управним границама које актуелно постоје унутар земље, већ пре свега на рационалним упориштима и различитим облицима економије искуства. Ова четири туристичка кластера која покривају читаву територију Републике Србије су: АПВ, Београд, југоисточна Србија и југозападна Србија“ (ИПАРД програм за Републику Србију за период 2014-2020; Службени гласник РС, бр. 84/17).

диверзификације и развоја економских активности у руралним подручјима кроз развој пословних активности, са могућношћу отварања нових радних места и директним повећањем прихода фарми и домаћинстава и б) побољшања квалитета живота у руралним подручјима и на тај начин смањења расељавања руралних подручја (<https://ipard.co.rs/ipard-mera-302.html>). Уз наведене циљеве, важно је нагласити и усмереност ове мере ка институционалној подршци развоју туристичких објеката и услуга у руралним областима, развоју самог рурлног туризма и његових различитих форми, уз намеру побољшања привредне активности у руралним пределима.

У тренутку писања овог рада, поменути мера имала је статус „неактивна“ јер се њено отварање очекивало крајем 2019. године, када би сви специфични услови конкурисања требали бити познати. За сада је важно напоменути да су измене ИПАРД програма, усвојеног за Републику Србију (Службени гласник РС, бр 20/19)¹²⁶ које су уследиле у марту 2019. године, подразумевале да код критеријума за бодовање пројеката за туризам додатне бодове добијају жене апликанти или предузеће које у својој структури запослених има најмање 30% жена. Тако су жене у оквиру ових конкурса и пројеката, на које могу да аплицирају као физичка лица, посебно стимулисане, у старту додатно бодоване и привилеговане као потенцијални корисник услуга и фондова, уз категорију млађих од 40 година. Можемо приметити тенденцију да се кроз примену овог програма кључне категорије додатно мотивишу и стимулишу да остану у руралним подручјима и баве се различитим врстама делатности. Међутим, овакав вид бодовног фаворизовања жена може створити контраефекат, задовољавање форме и чист привид да је све више жена које конкуришу на пројекте и баве се различитим видовима (руралног) предузетништва, а да је суштина заправо другачија – да кључни носиоци улога, положаја и одлучивања у домаћинствима остају мушкарци, а да се жене у први план постављају само зарад боље стартне позиције и бодовне политике. У прилог томе говоре и закључци у званичним државним документима, попут става да:

„Формално гледано, жене и мушкарци у Републици Србији имају једнака права. Међутим, показатељи говоре да је укупан друштвено-економски положај жена у знатно лошијем положају у односу на мушкарце и да постоји дубок јаз између прокламованих принципа и конкретне праксе у спровођењу политика“ (Службени гласник, бр. 55/05, 71/05, 01/07, 65/08, 16/11, 68/12 – УС, 72/12, 7/14 – УС и 44/14).

¹²⁶ Влада доноси Закључак објављен у „Службеном гласнику РС”, број 20/19 од 22. марта 2019. године - 1. Усваја се Програм о изменама и допунама ИПАРД програма за Републику Србију за период 2014-2020. године, који је саставни део овог закључка. 2. Овај закључак објавити у „Службеном гласнику Републике Србије”. 05 Број: 48-2885/2019 У Београду, 21. марта 2019. године.

Како је „Мера 7“, предвиђена овим програмом још увек неактивна, рано је за утврђивање било каквих конкретнијих социолошких импликација њене примене, али је јасно да ће у контексту њене реализације постојати неколико важних индикатора који ће показати ширу слику стања у руралном туризму АП Војводине и положаја жена које се на селу баве овом предузетничком делатношћу¹²⁷. Анализа броја пријављених кандидата, пропорционално учешће жена у односу на мушкарце, генерална заинтересованост руралне популације за туризам, регионална дистрибуција апликаната, њихове социо-демографске карактеристике, потенцијали за дифузију знања и социјално умрежавање, отварање нових радних места, тенденције праћења и имплементације европских стандарда квалитета и организације ће сигурно бити релевантни показатељи примене ове мере, након завршетка и обраде конкурсних пријава. На овај начин ће на основу примене конкретних мера бити могуће пратити да ли се и како рурална популација одлучује на проширење својих примарних производних делатности у корист прихватања нових радних улога, професија и извора свакодневне егзистенције (у чисто економском, али и друштвеном и културном смислу).

Интересантно је споменути и да *Национални програм руралног развоја од 2018. до 2020. године* (Службени гласник, бр. 60/18:10-11), садржи ставку „диверзификације дохотка и унапређење квалитета живота у руралним подручјима“, у чијем опису је истакнуто да ова мера „обухвата подршку унапређењу економских активности на селу кроз подршку непољопривредним активностима, диверзификацију економских активности кроз подршку инвестицијама у преради и маркетинг на пољопривредном газдинству, подршку развоју и унапређењу руралне инфраструктуре, као и подршку младима у руралним подручјима“¹²⁸. Међутим, наглашено је и да досадашње политике руралног развоја нису познавале ову меру у „ширем и континуираном искуству“ (Службени гласник, бр. 60/18:11). Имајући у виду да се истраживање у овом раду фокусирао на територију Војводине, можемо споменути и да је најизраженије

¹²⁷У тренутку анализе институционалне подршке „Мера 7“ Ипард програма је још увек била неактивна, међутим до јануара 2021. године, реализован је један конкурс, чиме се званично може истаћи да је овај програм активиран.

¹²⁸ У истом програму, у том контексту, говори се и о руралном туризму: „Рурални туризам може покренути развој руралних подручја и равномеран регионални развој. Он представља извор додатних прихода на пољопривредном газдинству. Рурални туризам у великој мери може да ублажи перманентан проблем незапослености у руралним подручјима“ (Службени гласник, бр. 60/18: 25). Међутим, такође се истиче да се наш рурални туризам развија слабије у односу на друге државе са којима бисмо могли да се поредимо, а као узроци томе наводе се „непостојање традиције, мали поседи који не омогућавају рентабилну пољопривреду, нити пружање туристичких услуга као додатне делатности, неразвијена инфраструктура, неповољна старосна структура становништва (Службени гласник, бр. 60/18: 25)“.

интересовање за ову меру било управо у овом региону, „како по питању броја поднетих захтева тако и у реализацији ове мере доминантна је заступљеност Региона Војводине (41% учешћа у поднетим захтевима и чак 60% учешћа у исплати подстицајних средстава)“ (Службени гласник, бр. 60/18:11). Поред тога, издваја се и *Стратегија пољопривреде и руралног развоја Републике Србије за период 2014-2024* (Службени гласник, бр. 85, 2014), где се као једно од приоритетних подручја развоја маркира управо диверзификација руралне економије, уз нагласак на „афирмацији предузетништва жена и младих у руралним срединама“ (Службени гласник, 85/ 2014). Због чега се истиче значај руралног туризма, диверзификације руралне економије и програма финансијске подршке за њихов развој, попут ИПАРД-а? Морамо имати у виду да туризмолошка и (агро)економска литература неретко наглашава рурални туризам као шансу за запошљавање и економско јачање сеоских жена (Garrod, Wornell, Youell, 2006; Тодоровић, Бјељац, 2007; Babović, 2012). Међутим, постоје и мишљења да је управо развој руралног туризма ограничен недостатком адекватних и поузданих извора финансирања, уз позивање на потребу имплементирања нових развојних и економских стратегија у домену руралног развоја (Радовић, Кошић, Демировић, 2018). Једна од њих је и споменути ИПАРД програм, али свакако не и једина.¹²⁹

Што се тиче републичког нивоа и питања статуса, улоге и квалитета живота жена на селу, потребно је споменути и актуелну кампању „Жене живе и на селу“¹³⁰, која се бави питањима и могућностима оснаживања жена на селу. Под покровитељством Народне Скупштине Републике Србије 8. марта, 2019. године, започета је кампања под називом „Жене живе и на селу“, са циљем „економског оснаживања жена кроз женско иновативно предузетништво, оснаживање жена у борби против породичног насиља и охрабривање жена да учествују у превентивним здравственим прегледима“ (<http://www.zeneziveinaselu.rs/>)¹³¹.

Међутим, када се говори о женама на селу, њиховом друштвеном положају, улогама у породици, локалној заједници и радним колективима, често или увек се користи појам

¹²⁹ Говори се и о другим потенцијалним изворима финансирања, као што су јавно-приватна партнерства, заједничка улагања, микоркредитне организације, специјализоване пољопривредне банке и „пословни анђели“, као иновативни модели финансирања у Републици Србији, уз споменуте предприступне фондове Европској унији (Радовић, Кошић, Демировић, 2018).

¹³⁰ Види више на: <http://www.zeneziveinaselu.rs/>

¹³¹ У моменту писања овога рада, у склопу поменутог пројекта одржано је укупно дванаест трибина, од чега седам на територији АП Војводине. Ради се о седам локација: Банатско Велико Село (општина Кикинда), Бегеч (општина Нови Сад), Куцура (општина Врбас), Нови Жедник (општина Суботица), Сремска Митровица (општина Сремска Митровица), Стара Пазова (општина Стара Пазова) и Бач (општина Бач).

економско оснаживање (<http://www.zeneziveinaselu.rs/>). Колико год економски фактор био значајан за самосталност и промену друштвеног положаја сваког појединца или друштвених група, у овом случају запостављени су и многи други моменти, социолошки изузетно важни. Ради се о читавом низу комплементарних процеса који су истовремено и последица и извориште онога што је суштински друштвено у овој проблематици. Ради се о променама у вредносном систему, ефикасности надлежних институција, (не)видљивости проблема и његовој друштвеној (ауто)перцепцији, дистрибуцији друштвене моћи, трансформацијама капитала из једне сфере у другу, заузимању позиција одлучивања у складу са принципом родне равноправности (феномен „стакленог плафона“)¹³², интересној сфери, умрежавању у сфери женског руралног предузетништва, целог политичког и цивилног сектора, успостављању одређеног нивоа поверења у локалној заједници или предузетничкој ниши, као и читавом низу других фактора који ће утицати на квалитет живота, процес руралног развоја, али и промену положаја и улоге сеоске жене у савременом (српском) друштву. У домену питања родне равноправности истичу се *Закон о забрани дискриминације* (Службени гласник, бр. 22/09), *Закон о родној равноправности* (Службени гласник, бр.104/09), уз *Националну стратегију за родну равноправност за период од 2016. до 2020. године*, са акционим планом за период од 2016. до 2018. године (Службени гласник, бр. 55/05, 71/05, 01/07, 65/08, 16/11, 68/12 – УС, 72/12, 7/14 – УС и 44/14), која посебно истиче потребу за решавањем питања вишеструких дискриминација и побољшању положаја жена које се са овим проблемом суочавају на више друштвених поља – попут жена на селу. Такође, споменућемо и *Националну стратегију за унапређење положаја жена и активности у правцу побољшања родне равноправности* (Службени гласник Републике Србије, бр. 15/09, 67/10, 2011) која има за циљ имплементирање концепта родне равноправности у наш институционални систем. У том стратешком документу наводи се да је управо „неискоришћеност женске радне снаге једна од препрека за бржи економски раст, односно постоји много простора да жене постану важан ресурс за развој, што доприноси укупном бољитку у друштву“ (Службени гласник Републике Србије, бр. 15/09, 67/10, 2011). Надлежна инстанца за

¹³² Под појмом „стакленог плафона“ подразумевају се невидљиве препреке које спречавају жене у достизању руководећих позиција у пословној хијерархији, као и у достизању виших позиција моћи у јавном и политичком животу (Национална стратегија за родну равноправност за период од 2016. до 2020. године са акционим планом за период од 2016. до 2018. године, Сл. гласник РС, бр. 4/2016)

то је Министарство за рад, запошљавање, борачка и социјална питања, односно Сектор за антидискриминациону политику и унапређење родне равноправности¹³³.

Посебно се можемо осврнути и на појам родно буџетирање. Према извештају о напретку у увођењу родно одговорног буџетирања у систем планирања јавних финансија у Републици Србији за 2018. годину (United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women, 2018) сазнајемо да је од 2015. године започет процес увођења родно одговорног буџетирања, од републичког до нивоа локалних самоуправа. Као циљ се наводи имплементирање принципа родне равноправности у буџете (републички, покрајински, локални) како би се на основу тога извршила ревизија приходне и расходне стране, а новац који се нађе на располагања усмерава се на основу поштовања потреба и захтева оба пола. Тако се одлуке никада не усмеравају ка само једној страни (мушкој или женској), већ се тежи сагледавању целине у свим њеним аспектима. На основу извештаја о споровођењу родно одговорних буџета (United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women, 2018) можемо приметити да се на републичком нивоу у протеклих неколико година повећава број буџетских корисника¹³⁴ који су се одлучили на овакву праксу¹³⁵, док је на нивоу Аутономне Покрајине Војводине забележен сличан тренд раста¹³⁶. Поред тога, у *Националној стратегији за родну равноправност* (2014) се јасно истичу проблеми који систематски и континуирано отежавају развој женског предузетништва у руралним срединама. Ограничења када је активација жена у сфери предузетништва у питању су различите природе: економске, имовинске, законске, регулативне, стратешке, социјално-демографске, културолошке и вредносне (како због спољашњих фактора, тако и личних развојних и мотивационих) природе. Поменута стратегија, као највећи изазов за предузетнице, види „недостатак финансија и повољних извора финансирања за успешно започињање сопственог посла, недовољне пореске олакшице, слаби пословни контакти и недостатак информација“ (Службени гласник, бр. 55/05, 71/05, 01/07, 65/08, 16/11, 68/12 – УС, 72/12, 7/14 – УС и 44/14: 19), уз отварање бројних других питања попут:

¹³³ Види више на: <https://www.minrzs.gov.rs/sr/struktura/sektori/sektor-za-antidiskriminacionu-politiku-i-unapredjenje-rodne-ravnopravnosti>

¹³⁴ Под буџетским корисницима се у овом случају подразумевају они који су у складу са одређењем из Закона о буџетском систему (Сл. гласник РС, бр. 103/2015) – реч је о спектру различитих институција и структура које су јавне и финансирају се из буџета РС, попут Народне Скупштине, министарстава, владиних канцеларија, повереника, савета, завода, покрајинских секретаријата и сл.

¹³⁵ 28 (2017. година), 35 (2018. година) и 40 (2019. година).

¹³⁶ 10 (2017. година), 14 (2018. година) и 18 (2019. година).

„Веће оптерећености жена бригом о породици и домаћинству и различитих форми дискриминације и родних предрасуда“, затим поседовањем „мањег броја регистрованих некретнина на своје име“, уз посебно наглашавање да „жене које живе у сеоским подручјима чине једну од најрањивијих група у погледу једнаких могућности остваривања људских права у свим областима јавног и приватног живота, од могућности да равноправно учествују на позицијама моћи и одлучивања у држави, заједници и породици, до приступа здравственим, образовним, социјалним и другим услугама, финансијама и другим ресурсима и наслеђивања газдинстава и друге имовине“ (Службени гласник, бр. 55/05, 71/05, 01/07, 65/08, 16/11, 68/12 – УС, 72/12, 7/14 – УС и 44/14: 19).

Имовинска структура и компаративни преглед запослености такође пружа сличан осврт на положај сеоских жена:

„Куће у којима живе жене на селу су у 88% случајева у власништву мушкараца, не поседују земљу у 84% случајева и готово да не поседују средства за пољопривредну производњу. Жене чине 55% незапосленог руралног становништва и 74% неплаћених помажућих чланова/чланица пољопривредних газдинстава“ (Службени гласник, бр. 55/05, 71/05, 01/07, 65/08, 16/11, 68/12 – УС, 72/12, 7/14 – УС и 44/14: 19).

Циљ анализе карактеристика институционалне подршке женском руралном предузетништву на националном нивоу био је усмерен ка пружању одговора на неколико кључних питања. Прво се поставља питање – Које све стратегије и закони регулишу област руралног туризма (њихов значај, расположиве мере, актери на које се циља)? Затим, да ли је у њима јасно видљива идеја о развоју женског предузетништва у руралном туризму? Да ли су жене препознате као самосталан актер у руралном туризму? Које институције се баве пружањем подршке развоју женског предузетништва у руралном туризму на националним нивоу и на који начин? Одговори на ова питања интегрисани су у следећој табели, уз представљање кључних резултата истраживања проблема развојних политика усмерених ка женском руралном предузетништву у сфери туризма на националном нивоу.

Табела 13. Преглед институционалног оквира политика подршке развоју женског руралног предузетништва у туризму на националном нивоу

Област деловања закона и стратегија	Закони и стратегије које уређују ту област	Надлежна институција/сектор
(Рурални) туризам	Закон о туризму (Службени гласник, бр. 17/19) и Стратегија развоја туризма (Влада РС, 2016)	Министарства трговине, туризма и телекомуникација/ Сектор за туризам
Рурални развој	Закон о пољопривреди и руралном развоју (Службени гласник, бр. 41/09, 10/13, 101/16), Закон о подстицајима у пољопривреди и руралном развоју (Службени гласник РС бр. 10/13, 142/14, 103/15 101/16), Стратегија руралног развоја (Службени гласник, бр. 85/14), Национални програм руралног развоја од 2018. до 2020. године (Службени гласник, бр. 60/18:10-11), Стратегија пољопривреде и руралног развоја Републике Србије за период 2014-2024 (Службени гласник, бр. 85, 2014)	Министарство за пољопривреду, водопривреду и шумарство/Сектор за рурални развој
Диверзификација руралне економије – ИПАРД програм	Документ ИПАРД програма (Службени гласник РС, бр 84/17); измене „ИПАРД“ програма усвојеног за Републику Србију (Службени гласник РС, бр 20/19)	Министарство за пољопривреду, водопривреду и шумарство/ Управа за аграрна плаћања
Родна равноправност	Закон о забрани дискриминације (Службени гласник, бр. 22/09), Закон о родној равноправности (Службени гласник, бр.104/09), Национална стратегија за родну равноправност за период од 2016. до 2020. године, са акционим планом за период од 2016. до 2018. године (Службени гласник, бр. 55/05, 71/05, 01/07, 65/08, 16/11, 68/12 – УС, 72/12, 7/14 – УС и 44/14), Национална стратегија за унапређење положаја жена и активности у правцу побољшања родне равноправности (Службени гласник Републике Србије, бр. 15/09, 67/10, 2011)	Министарство за рад, запошљавање, борачка и социјална питања/Сектор за антидискриминациону политику и унапређење родне равноправности
Родно буџетирање	Закон о изменама и допунама Закона о буџетском систему (Службени гласник, бр. 103/15, 72/19)	Министарство за рад, запошљавање ¹³⁷ , борачка и социјална питања/ Министарство финансија ¹³⁸

Извор: резултати истраживања

На основу приказа појединачних законских и институционалних решења, могуће је извести опште карактеристике националног/републичког нивоа подршке женском руралном предузетништву у туризму:

¹³⁷ Види више на: <https://www.minrzs.gov.rs/sr/dokumenti/ostalo/rodna-ravnopravnost>.

¹³⁸ Види више на: <https://www.mfin.gov.rs/dokumenti/plan-uvodjenja-rodno-odgovornog-budzetiranja-u-postupak-pripreme-i-donosjenja-budzeta-republike-srbije-za-2020-godinu/>.

1. постоји опште мишљење да жене на селу представљају додатно рањиву, осетљиву и друштвено маргинализовану групу, са читавим низом карактеристика и специфичности које говоре о томе какав је положај жене на селу у савременом српском друштву;
2. такав положај изискује посебну пажњу и ангажованост институционалног система и то у читавом низу различитих животних (друштвених) сфера, односно сфера одлучивања – здравству, економији, социјалној заштити, репродуктивној политици, образовању, предузетништву, родно равноправним питањима, буџетирању и сл;
3. економска сфера је велики извор неједнакости међу руралном популацијом¹³⁹;
4. жене често представљају невидљиву радну снагу на газдинствима или у локалној сеоској заједници, ону која је неплаћена или која не изискује директну новчану надокнаду. То је директно повезано са положајем жена на селу, могућношћу њиховог осамостаљивања и започињања сопственог посла;
5. са тим у директној вези је и сфера одлучивања – позиције које доносе моћ и дистрибуцију ресурса у домаћинствима, газдинствима или самој локалној заједници;
6. родна димензија јесте видљива у институционалној подршци, али је истовремено недовољно заступљена у руралним развојним политикама. Постоји потреба за родно сензитивним политикама руралног развоја/развоја туризма, као механизмом оснаживања сеоских жена на националном нивоу;
7. жене у званичним законима и стратегијама (још увек) нису у довољној мери препознате као самосталан предузетнички актер у сфери руралног туризма, а њихови капацитети, иако признати од стране институција трпе бројна ограничења – економске, имовинске, законске, регулативне, стратешке, социјално-демографске, културолошке и вредносне природе.

¹³⁹ „Родне неједнакости у домену економске партиципације су веома изражене међу руралном популацијом. Међу женама је мање учешће активних лица, мање запослених и мање оних које раде ван пољопривреде, него међу мушкарцима“ (Службени гласник РС, 44/14).

9.2. Институционална подршка женском руралном предузетништву у туризму – стратешки, финансијски и нормативни ниво Аутономне Покрајине Војводине

Институционални оквир за доношење и спровођење политика подршке за развој женског предузетништва у руралном туризму на територији АП Војводине анализиран је на основу увида у рад кључних институција у систему покрајинског управног апарата. Ради се о:

- три покрајинска секретаријата који су (ин)директно задужени за област женског предузетништва и рурални туризам (Секретаријат за пољопривреду, водопривреду и шумарство¹⁴⁰, Секретаријат за привреду и туризам¹⁴¹, Секретаријат за социјалну политику, демографију и равноправност полова¹⁴²);
- шест других релевантних покрајинских институција – Завод за равноправност полова¹⁴³, Покрајински фонд за пружање помоћи избеглим, прогнаним и расељеним лицима¹⁴⁴, Гаранцијски фонд АП Војводине¹⁴⁵ и Развојни фонд АП

¹⁴⁰ Види више на: <http://www.psp.vojvodina.gov.rs/>

¹⁴¹ Види више на: <http://www.spriv.vojvodina.gov.rs/>

¹⁴² Види више на: <http://www.socijalnapolitika.vojvodina.gov.rs/>

¹⁴³ Завод за равноправност полова је једна од институција у систему АП Војводине која је у потпуности укључена у питања која се односе на равноправност полова, унапређење положаја жена на селу и женско предузетништво. Завод за равноправност полова основан је 2004. године (<https://ravnopravnost.org.rs/o-nama/>), у складу са две покрајинске одлуке – Одлуком о основању Завода за равноправност полова (Службени лист АП Војводине, бр. 14/2004, 3/2006) и Одлуком о равноправности полова (Службени лист АП Војводине, бр. 14/2004). Што се тиче организационе структуре, Завод за равноправност полова има пет запослених радника – директорку Завода, службеницу за односе са јавношћу и маркетинг, дипломирану економисткињу и административну секретарку (<https://ravnopravnost.org.rs/o-nama/>).

¹⁴⁴ Фонд за пружање помоћи избеглим, прогнаним и расељеним лицима АП Војводине налази се на територији града Новог Сада и представља део покрајинског институционалног система. Настао је основачким актом 2006. године – Одлуком о оснивању Фонда за пружање помоћи избеглим, прогнаним и расељеним лицима ("Службени лист Аутономне Покрајине Војводине", број 19/2006). Разлози за оснивање овог фонда који се наводе су следећи: „Фонд за пружање помоћи избеглим, прогнаним и расељеним лицима основан је ради пружања помоћи и обезбеђења трајног збрињавања лица која имају у складу са законом статус избеглих, прогнаних и расељених лица са боравиштем, односно пребивалиштем на територији Аутономне Покрајине Војводине“ (<http://fondirpvojdine.rs/home/about>)

¹⁴⁵ Гаранцијски фонд АП Војводине започео је са радом након доношења Покрајинске скупштинске одлуке 2003. године (Службени лист АП Војводине, 17/03, 3/06), којом је и формално основан као засебна институција ради „обезбеђивања услова за подстицање развоја пословања малих и средњих предузећа, предузетника и индивидуалних пољопривредних произвођача на територији Аутономне Покрајине Војводине“. „Фонд обезбеђује кредитне линије банака путем закључивања споразума о пословној сарадњи са банкама које су спремне да подрже програмске активности Фонда и услове кредитирања (висина каматне стопе, рок и начин отплате кредита) прилагоде условима дефинисаним у Програму рада Фонда и конкурсима које Фонд расписује за одобравање гаранција за обезбеђење кредита намењених финансирању одређених привредних делатности“ (<http://garfond.rs/%d0%be-%d1%84%d0%be%d0%bd%d0%b4%d1%83/>).

Војводине¹⁴⁶, Туристичке организације АП Војводине¹⁴⁷ и Пољопривредна саветодавна служба АП Војводине¹⁴⁸.

Анализа је спроведена на основу података прикупљених у научном разговору са представницима сваке од наведених институција, као и додатних података из секундарне грађе.¹⁴⁹

Основни стратешки документ за праћење мера подршке женском предузетништву у руралном туризму је *Програм развоја АП Војводине 2014-2020*, са *Акционим планом за реализацију приоритета програма развоја АП Војводине 2014.-2020. године* (Службени лист АПВ, број 13/2014). *Програм развоја АП Војводине* је стратешки и развојни документ којим су прописани основни правци, смернице и циљеви регионалног развоја покрајине, са јасно дефинисаним приоритетима. Састоји се од неколико целина које приказују различите развојне сегменте, а од посебне важности за тему истраживања јесте одељак у којем су представљени основни приоритети за постизање одрживог привредног раста. Сметњи за постизање убрзаног привредног раста и развоја има неколико, а оне су, на основу овог документа, следеће: „ниска конкурентност услед

¹⁴⁶ Развојни фонд АП Војводине званично је почео са радом априла месеца 2013. године. Закон о Развојном фонду Аутономне покрајине Војводине донет је 2012. године, и представља основни документ који уређује оквире рада и надлежности ове покрајинске институције (Службени гласник, бр. 124/2012). Развојни фонд Аутономне покрајине Војводине основан је путем заједничког власничког учешћа Аутономне покрајине и Републике Србије, као друштво са ограниченом одговорношћу (Службени гласник, бр. 124/2012). Надлежан је за послове из домена одобравања кредита, трговине хартијама од вредности, стицања акција и удела, у областима као што су: развој привреде, развој пољопривреде, подстицање оснивања малих и средњих предузећа и развој предузетништва, подстицање социјалног предузетништва, запошљавања, извоза и регионалног развоја (Службени гласник, бр. 124/2012). Види више на: <https://www.rfapv.rs/index.html>;

¹⁴⁷ „Туристичка организација Војводине основана је 2002. године, и у основне активности убраја: 1. Доношење годишњих планова и програма промотивних активности; 2. Координација активности туристичких субјеката; 3. Прикупљање свих врсти информација ради обавештавања јавности; 4. Обезбеђивање информативно пропагандног материјала; 5. Представљање на сајмовима и др“ (Покрајинска скупштинска одлука о програму развоја туризма у Аутономној Покрајини Војводини за период 2018-2022. године (Службени лист Аутономне Покрајине Војводине бр. 54/18:48). Види више на: <https://vojvodina.travel/>.

¹⁴⁸ На територији АП Војводине функционише Пољопривредна саветодавна служба која је задужена за ово подручје саветодавног рада и финансирана је из покрајинског буџета - Ради се о Закону о обављању саветодавних и стручних послова у области пољопривреде (Службени гласник РС, бр. 30/10, 2010) и Закону о утврђивању одређених надлежности АП Војводине (Сл. Гласник РС, 6/02). Иако Пољопривредна саветодавна служба АП Војводине има дугу историју и корен у различитим друштвено-економским системима, њен саветодавни рад је, према подацима који стоје на сајту, организован преко 5 јединица – Покрајинског секретаријата за пољопривреду, водопривреду и шумарство Нови Сад, Центра за усавршавање пољопривредних саветодаваца и произвођача Нови Сад, Центра за рурални развој, Саветодавне службе и саветодаваца (<http://www.polj.savetodavstvo.vojvodina.gov.rs/>).

¹⁴⁹ Ради се о различитим изворима емпиријских података који су настали у раду анализираних институција. Реч је о интерној евиденцији о раду одређене институције, увиду у конкурсне материјале, плановима и програмима рада, евалуацијама које спроводе на основу завршених конкурса, различитим статистичким подацима до којих су дошли запослени у овим институцијама након компаративних анализа конкурса које њихова институција спроводи, промотивном материјалу, брошурама, плакатима, издавачким публикацијама и сл.

услед недовољне развијености инфраструктуре, застареле технологије, недовољно коришћење капацитета и ниска иновативност“ („Службени лист АПВ”, број 13/2014: 237). Постизање динамичнијег привредног раста и шири дијапазон предузетничког развоја на територији АП Војводине може да се оствари применом низа мера од којих се посебно издвајају оне које се односе на стварање продуктивнијег амбијента за функционисање малих и средњих предузећа, повећање запослености кроз развој непољопривредних делатности на селу и смањење незапослености кроз развој и промоцију туризма, посебно у руралним подручјима¹⁵⁰. У том контексту, може се рећи да актуелни *Програм развоја АП Војводине* декларативно иде у прилог развоју женског руралног предузетништва, па тако и предузетништва у руралном туризму.

У домену туризма, на територији АП Војводине, а у складу са Законом о туризму (Службени гласник РС, бр. 36/09, 88/10, 99/11, 93/12 и 84/15) и *Статутом АП Војводине* (Службени лист АПВ, број 20/14) донета је, као стратешки документ, 2018. године, *Покрајинска скупштинска одлука о програму развоја туризма у Аутономној Покрајини Војводини за период 2018-2022. године* (Службени лист АПВ, бр. 54/18). Наводи се да је „Војводина аутономна покрајина Републике Србије, која заузима 27,9% територије и у којој живи 21,6% становништва, и која представља територију од изузетног значаја у историјском, географском, политичком и привредном, али и туристичком смислу (Службени лист АПВ, бр. 54/18), те да су „демографска структура и трендови неповољни у већини релевантних случајева“ (Службени лист АПВ, бр. 54/18). Такође се наводи да ресурсни потенцијали у виду историјског и културног наслеђа за развој туризма нису довољно искоришћени, те се може направити дистинкција између урбане и руралне туристичке средине, у корист руралне. У овом документу индиректно се говори и о значају који рурални туризам може имати као механизам за обнову руралних подручја и подизање квалитета живота руралног становништва.

„С обзиром да је структура туристичких атракција Војводине, ако изузмемо Нови Сад као кључни туристички центар, углавном концентрисана на рурална, равничарска подручја и Фрушку гору, интензивирање туризма отвара простор за производе додатне вредности у оквиру пољопривреде, занатства и бројних нових занимања, па се, осим запошљавања, остварује и снажан подстицај у домену популационе политике, посебно за

¹⁵⁰Мере 3.1, 3.5 и 3.6 (Службени лист АПВ, број 13/2014).

останак младих у бесперспективним руралним подручјима“ (Службени лист АПВ, бр. 54/18).

Тако (рурални) туризам може да се схвати и као извор многих (не)економских бенефита за једну локалну средину или регију. Међутим, сам појам рурални туризам се ни у једном делу ове одлуке плански и систематски не разрађује и не осмишљава као посебан вид регионалне туристичке понуде и активности. Зато се у њеном тексту издваја пет потенцијалних праваца развоја туризма на територији АП Војводине (Службени лист Аутономне Покрајине Војводине бр. 54/18:113) – кратки одмори, touring, spa & wellness у бањама/здравствени туризам, речни крузинг/наутика и пословни туризам. Рурални туризам ставља се у групу тзв. кратких одмора, уз еногастрономију, али и друге видове туристичке понуде, попут културних садржаја и догађаја, селективних облика туризма/специјалних интересовања и спорта и рекреације. Наводи се да рурални туризам има два основна појавна облика, односно, подгрупе. То су рурални животни стил, као доживљај аутентичног сеоског живота (у Војводини су посебно значајни салаши) и активни рурални туризам који подразумева коришћење руралног простора за различите врсте активности (Службени лист АПВ, бр. 54/18). Оно што још можемо да издвојимо, а од значаја је за домен руралног туризма, јесте и наставак планираних активности на ревитализацији и реактивацији салаша који се наводи као један од планова у складу са овим развојним документом. Салаши се тако схватају као најбољи начин да се доживи аутентично рурално војвођанско искуство, али и да се обезбеди додатни извор прихода за рурално становништво и власнике газдинстава.

Поред *Покрајинске скупштинске одлуке о програму развоја туризма у Аутономној Покрајини Војводини за период 2018-2022. године* (Службени лист Аутономне Покрајине Војводине бр. 54/18), о диверзификацији руралне економије и развоју руралног туризма, у апликативном смислу, можемо говорити и на основу анализе споменутог *Програма развоја АП Војводине* (Службени лист АПВ, број 13/2014). Две мере, прописане овим документом, за постизање динамичнијег привредног раста односе се на ову област – „повећање запослености кроз развој непољопривредних делатности на селу“ и „смањење незапослености кроз развој и промоцију туризма, посебно у руралном подручјима“ (Службени лист АПВ, број 13/2014: 245-246). Прва мера настала је као резултат анализе савремених демографских и миграционих трендова на територији Војводине, а као посебна карактеристика издвојила се транзиција становништва из војвођанских села у веће центре – градове.

Непољопривредне делатности се тако схватају као један од одговора на такве демографске трендове, имајући у виду да пољопривредно становништво може да обавља и низ других делатности које ће му обезбедити приходе, виши квалитет живота и, на крају крајева, опстанак у самом селу. Туристичка понуда села, повећање броја етно-кућа и осталих туристичких објеката и производа јесте један од будућих индикатора за утврђивање да ли је ова мера били успешна у својој примени. Друга мера установљена је након што су спроведене анализе показале да Војводина, као туристичка дестинација има неповољан ниво конкурентности, а да све околне земље, са својим регијама и туристичким центрима, успевају да тај ниво унапреде. Дефинисани су и најважнији проблеми, који коче такав напредак:

„1. недовољно развијени аутентични туристички производи и доживљаји на дестинацијама за различите циљне сегменте 2. недовољан број едукованог кадра за специјализоване облике туризма или њихов одлив 3. депопулација, која је посебно изражена у приграничним општинама и сеоским насељима, што отежава и онемогућава развој туристичких активности, а нарочито руралног туризма 4. проблем загађења животне средине 5. проблем лошег стања споменичког наслеђа које је један од основа за стварање атрактивних туристичких производа 6. слаба едукованост становништва, нарочито локалних средина, о потенцијалима којима располажу, њиховој вредности, начину туристичке промоције и могућностима презентације и одрживог коришћења 7. слаба сарадња јавног и приватног сектора 8. слаба сарадња са граничним регионима ради јединственог наступа на међународном туристичком тржишту 9. не постоји организован систем истраживања тржишта и контроле и управљања квалитетом 10. недовољне и неорганизоване промотивне активности за одређене облике туризма 11. недовољно коришћење ИКТ технологије“ (Службени лист АПВ, број 13/2014: 246).

На основу *Закона о туризму* (Службени гласник РС, бр. 17/19), ауторизацију да туристичку промоцију обављају на простору наше државе имају, поред Туристичке организације Србије, и Туристичка организације Војводине, као и туристичке организације локалних самоуправа. На основу анализе званичне документације може се утврди да постоји званичан став да у домену рада Туристичке организације Војводине има простора за проширење и унапређење активности, „тренутни ниво активности упућује на лимите које ТОВ има када је реч о организационој структури и степену професионализације који захтева нови приступ промоцији Војводине као туристичке дестинације“ (Службени лист АПВ, бр. 54/18:104)¹⁵¹. Током 2018. године,

¹⁵¹ Поставља се питање повећања буџета са којим ова покрајинска институција располаже (са тренутних 0,5 милиона евра на 3 милиона евра), проширења људских ресурса (броја запослених), обезбеђивање и ширење „опште употребе брэнда туризма Војводине на свим дестинацијама“, интегрисане маркетиншке

Туристичка организација Војводине објавила је *Маркетинг план развоја Туризма Војводине*¹⁵². У складу са овим планом једна од растућих сфера, која би требало да има највећи значај у домену туризма у наредном периоду, јесте управо рурални туризам¹⁵³, док се као кључни стратешки маркетинг циљеви издвајају: а) очување и валоризација природних туристичких мотива, б) очување културне разноликости Војводине, в) препознатљивост манифестација у Војводини, г) повећање тражње за туристичким производима у Војводини, д) повећање броја иностраних туриста и њ) повећање броја домаћих туриста¹⁵⁴.

На основу анализе прикупљених података, идентификоване су следеће основне карактеристике институционалне подршке женском руралном предузетништву у сфери туризма на регионалном нивоу. Прво, ниједан од три анализирана секретаријата у својој организационој форми не поседује посебан сектор за рурални туризам и/или женско рурално предузетништво у туризму. Тако, Покрајински секретаријат за пољопривреду, водопривреду и шумарство делује у десет дефинисаних области, од који су посебно истересантне сфере пољопривреде и развоја села¹⁵⁵. Секретаријат располаже са осам основних унутрашњих јединица – сектора (Покрајински секретаријат за пољопривреду, водопривреду и шумарство, 2019)¹⁵⁶. Посебан сектор за рурални туризам и/или женско рурално предузетништво не постоји у оквиру надлежности и рада овог секретаријата. Међутим, домен руралног развоја на територији Војводине спада у надлежност Сектора за спровођење пољопривредне политике, праћење европских интеграција у области руралног развоја и саветодавне службе. С друге стране, Покрајински секретаријат за социјалну политику, демографију и равноправност полова се састоји од четири сектора – Сектор за социјалну политику, Сектор за борачки и инвалидску заштиту, заштиту цивилних инвалида рата и сарадњу са инвалидским и социјално-хуманитарним удружењима, Сектор за демографију и

комуникације, пројекта сарадња са регијама и локланим самоуправама, одређивање једног или два туристичка производа и сл. (Службени лист АПВ, бр. 54/18).

¹⁵² Види више на: <https://vojvodinaonline.com/media/2018/09/MARKETING-PLAN-FINAL.pdf>

¹⁵³ Поред руралног туризма, овај маркетиншки план издваја и следеће растуће гране које би требало да имају посебан значај када је развој туризма на територији Војводине у питању: спортски туризам, авантуристички туризам, туризам у природи, културни туризам, бродска крстарења, тематски паркови и састанци и конференције (<https://vojvodinaonline.com/media/2018/09/MARKETING-PLAN-FINAL.pdf>; стр 9.).

¹⁵⁴ Види више на: <https://vojvodinaonline.com/media/2018/09/MARKETING-PLAN-FINAL.pdf>; стр. 26-27.

¹⁵⁵ Види више на: <http://www.psp.vojvodina.gov.rs/PageCyr.aspx?id=628>

¹⁵⁶ Структуру запослених службеника сачињава један подсекретар и осам помоћника покрајинског секретара, уз четрдесет шест извршилаца и једног намештеника (укупно 56 лица).

равноправност полова и Сектор за унапређење положаја Рома¹⁵⁷. За тему истраживања посебно је интересантан Сектор за демографију и равноправност полова који је надлежан за праћење спровођења Закона о родној равноправности на територији АП Војводине, као и интегрисање принципа родне равноправности¹⁵⁸. На званичној веб презентацији Секретаријата се налази податак да у његовом склопу функционишу и два радна тела – Савет за равноправност полова и Савет за интеграцију Рома¹⁵⁹. Посебан сектор за рурални туризам и/или женско рурално предузетништво не постоји у оквиру надлежности и рада овог секретаријата. Међутим, друштвени положај жена и питања једнаких пословних шанси спадају у домен његовог интересовања¹⁶⁰. На послетку, Покрајински секретаријат за привреду и туризам подељен је на четири унутрашње организационе јединице – Сектор за правне и материјално-финансијске послове, Сектор за привреду, Сектор за рад и запошљавање и Сектор за туризам и регионално-привредну сарадњу¹⁶¹. Посебан сектор за рурални туризам и/или женско рурално предузетништво не постоји у оквиру надлежности овог секретаријата. Међутим, рурални туризам припада надлежности Сектора за туризам и регионално-привредну сарадњу.

Рурални туризам, као феномен и појава, остаје недовољно видљив и препознат од стране јавних институција, као и сам појам женског руралног предузетништва. Не

¹⁵⁷ Секретаријат се састоји од седам службеника на положају – секретара, заменика покрајинског секретара, подсекретара и четири помоћника секретара, уз тридесет и једног запосленог на местима извршилаца (Секретаријат за социјалну политику, демографију и равноправност полова, 2019). Види више на: http://www.socijalnapolitika.vojvodina.gov.rs/o_nama/%d1%81%d0%b5%d0%ba%d1%82%d0%be%d1%80%d0%b8/.

¹⁵⁸ Види више на: http://www.socijalnapolitika.vojvodina.gov.rs/o_nama/%d1%81%d0%b5%d0%ba%d1%82%d0%be%d1%80%d0%b8/%d1%81%d0%b5%d0%ba%d1%82%d0%be%d1%80-%d0%b7%d0%b0-%d0%b4%d0%b5%d0%bc%d0%be%d0%b3%d1%80%d0%b0%d1%84%d0%b8%d1%98%d1%83-%d0%b8-%d1%80%d0%b0%d0%b2%d0%bd%d0%be%d0%bf%d1%80%d0%b0%d0%b2%d0%bd%d0%be%d1%81/

¹⁵⁹ Обе интернет странице су празне, уз напомену да су у изради.

¹⁶⁰ Уз неизоставно питање „промоције једнаких могућности за жене и мушкарце“, „предлагања и спровођења мера афирмативне акције ради побољшања економског и друштвеног положаја жена“ и сл. Види више на: <http://www.vojvodina.gov.rs/sr/%D1%81%D0%B5%D0%BA%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%98%D0%B0%D1%82%D0%B8/%D0%BF%D1%81-%D0%B7%D0%B0-%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D1%98%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D1%83-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D1%83-%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%98%D1%83-%D0%B8-%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0>

¹⁶¹ У систему овог секретаријата, поред самог покрајинског секретара налазе се и један подсекретар, четири помоћника секретара, четрдесет и један извршилац и два намештеника. Види више на: <http://www.spriv.vojvodina.gov.rs/index.php/cir/o-nama/nadleznosti>.

постоје конкурси који директно стимулишу женско предузетништво у руралном туризму од стране сва три покрајинска секретаријата, што указује на (још увек) недовољно присуство систематског, планског и институционално заснованог процеса имплементације активности у вези са диверзификацијом руралне економије. У већини осталих конкурса које расписују анализирани секретаријати, жене јесу препознате као додатно осетљива категорија коју је потребно посебно бодовно стимулисати. Међутим, повољнија бодовна политика није увек гаранција да се положај жена у домаћинствима, газдинствима и локалним срединама променио. Женско рурално предузетништво у туризму од стране покрајинских секретаријата подстицано је искључиво на индиректан начин.

Од програма и конкурса које спроводи Покрајински секретаријат за пољопривреду, водопривреду и шумарство, за потребе овог истраживања, од стране саговорника, представника секретаријата, издвојен је конкурс за доделу средстава за подршку младима у руралним подручјима на територији АП Војводине¹⁶². Циљ овог конкурса је „демографска обнова руралних подручја АП Војводине ради подстицања останка младих у руралним подручјима односно њиховог повратка из градова“¹⁶³, а „предмет конкурса је подршка новим генерацијама младих пољопривредних произвођача, подстицањем развоја и унапређивањем примарне пољопривредне производње и прераде пољопривредних производа“¹⁶⁴. Расписивање конкурса и његова имплементација се може пратити од 2017. године, када је ова мера први пут расписана, до 2019. године када је последњи конкурс објављен¹⁶⁵. Конкурс је намењен регистрованим пољопривредним газдинствима, за добијање бесповратних средстава за помоћ младима у обављању својих пољопривредних активности на територији АП Војводине. Компаративна анализа овог конкурса у све три године његовог трајања показује да су опредељена средства за ову намену расла.¹⁶⁶ На основу конкурсног позива, расписаног и закљученог током прве половине 2019. године, можемо закључити да је од 204 уговора, 108 жена потписника (52,9%), што представља

¹⁶² Види више на: <http://www.psp.vojvodina.gov.rs/upload/2019/konkursi/20190322%20Konkurs%20mladi.pdf>

¹⁶³ Види више на: <http://www.psp.vojvodina.gov.rs/upload/2019/konkursi/20190322%20Konkurs%20mladi.pdf>

¹⁶⁴ Види више на: <http://www.psp.vojvodina.gov.rs/VestiCyr.aspx?Id=21205>

¹⁶⁵ Види више на: <http://www.psp.vojvodina.gov.rs/VestiCyr.aspx?Id=22022>; <http://www.psp.vojvodina.gov.rs/VestiCyr.aspx?Id=21657>; <http://www.psp.vojvodina.gov.rs/VestiCyr.aspx?Id=21205>.

¹⁶⁶ 2017. године је било издвојено 100.000.000,00, 2018. године 200.000.000,00, а 2019. године 250.000.000,00 милиона динара.

индикативан податак када је у питању активност и заинтересованост жена да аплицирају и буду носиоци конкурсных и пројектних активности¹⁶⁷.

Сви конкурси које расписује Покрајински секретаријат за пољопривреду, водопривреду и шумарство препознају жене (носиоце пољопривредних газдинстава) као посебну циљну групу, фаворизовану кроз све конкурсне линије, уз „младе“, млађе од 40 година и оне који спадају у категорију „отежаних услова рада“, на основу јасно утврђених законских регулатива (Службени гласник РС, бр. 102/18). На овај начин, како истичу у Секретаријату за пољопривреду, водопривреду и шумарство, долази се до ситуације да жене, као носиоци пољопривредних газдинстава могу да остваре право на бесповратна средства у висини до 70%, као посебан вид стимулације овог дела руралне популације, усмереног ка пољопривредној производњи и предузетничкој активности. Конкретна мера за подстицај развоја руралног туризма, па самим тим и жена носилаца туристичких активности и газдинстава у оквиру програма и рада овог секретаријата не постоји. Такво стање можемо директно да повежемо са (не)постојањем адекватних стратешких докумената који би утицали на промену оваквих политика руралног развоја. Исто тако, оно јасно указује на одсуство систематског, планског и институционално заснованог процеса имплементације активности у вези са диверзификацијом руралне економије.

Представници Секретаријата за пољопривреду, водопривреду и шумарство су изнели и неколико неформалних предлога и концепција за креирање политике руралног развоја које би, према њиховом мишљењу, резултовале бољим стањем и перспективом у српским селима. Идеје су, на основу разговора са представницима, класификоване у наредној табели.

¹⁶⁷ Податак који је истраживачу током разговора дат од стране представника ове институције. Слични подаци за претходне године нису пружени истраживачу од стране ове институције.

Табела 14. Предлози мера руралног развоја усмерених ка подизању предузетничке активности од стране Секретаријата за пољопривреду, водопривреду и шумарство

Мера руралног развоја усмерена ка подизању предузетничке активности	Опис мере	Применљивост на територији Војводине/ Србије
Умрежавање производа/ људи/ ресурса	Систематска и континуирана подршка од стране званичних државних институција усмерена ка процесу умрежавања различитих комплементарних производа, појединаца (производних јединица) који се баве истом или сличном врстом производње, те ресурса који су нужни за тај процес.	Да
Реонизација	Различити региони поседују другачије карактеристике и предности када је у питању пољопривредни сектор и производна делатност. „Реонизација“ подразумева државну подршку одређеним секторима у овире регионалне поделе.	Да
Специфични туристички производи и природна богатства	Надовезује се на претходно описану меру, уз напомену да постоје специфични туристички региони који могу приваличити туристе и посетиоце на основу своје уникатности и специфичности услуге.	Да

Извор: Резултати истраживања

Према речима саговорника из Секретаријата за социјалну политику, демографију и равноправност полова, од свог оснивања 2002. године, ова покрајинска институција у свом називу поседује одредницу „равноправност полова“¹⁶⁸. Секретаријат нуди различите врсте институционалне подршке намењене женама и удружењима жена, са фокусом на жене жртве насиља. Са друге стране, у његовој ингеренцији се не налази подршка развоју женског руралног предузетништва, нити сфери руралног туризма. Међутим, запослени у секретарију и надлежни функционери имају директан утицај на креирање и спровођење покрајинске политике која се базира на принципу родно одговорног буџетирања. Ово се посебно односи на непосредан рад са удружењима жена, али и представницима локалних самоуправа о чијим карактеристикама сведоче наративи представника секретаријата:

„Ми имамо задатак да радимо на едукацијама људи у систему на тему родне равноправности и родно одговорног буџетирања, а посебно смо фокусирани на проблем насиља над женама, услед доношења Истанбулске конвенције¹⁶⁹. Наши конкурси су углавном фокусирани на жене које су претрпеле насиље и на тај начин покушавамо да их вратимо у живот и радни однос. Међутим, ниједан наш конкурс не покрива директно жене које живе на селу и баве се руралним туризмом. Ми не одвајамо руралну од урбане средине приликом расписивања конкурса у надлежности нашег секретаријата. Бавимо се свим удружењима жена генерално.“

¹⁶⁸ Објашњено је да та одредница стоји у називу овог Секретаријата од првог дана његовог оснивања, иако су многи секретаријати мењали (спајали или раздвајали) своја имена и надлежности.

¹⁶⁹ Види више на: <https://ravnopravnost.org.rs/wp-content/uploads/2017/02/Istanbulska-Konvencija.pdf>

Посебна сфера проблематике положаја и улоге жена у одлучивању и учешћу у локалним самоуправама се огледа у њиховој приступачности центрима моћи и начину на који оне могу да искористе своје позиције да мењају укорене структуралне и институционалне односе и праксе:

„Жене нису освешћене да треба да се баве политиком и уђу у локалне парламенте. У реду, основали смо удружења жена и то њима пуно значи. Али где су оне у локалним скупштинама где се одлучује о буџету? Оно што ми видимо на терену јесте да жене, посебно у руралним срединама нису упознате са тим како функционише једна локална самоуправа, како се прави план расхода и прихода на годишњем нивоу и њихове најчешће притужбе, када је реч о развојним политикама, се односе управо на локални ниво. Сви локални актери морају бити, барем минимално упознати са тим шта значи родно одговорно буџетирање. Даћу вам само један пример. У неким општинама где немате чак ни излаз на реку ви имате по неколико удружења пећароша која сачињавају мушкарци, а ниједно удружење жена. Родно одговорно буџетирање је законска обавеза. Сви покрајински секретаријати у складу са тим воде рачуна да сви грађани буду једнако заступљени, да оно што се финансира из буџета буде доступно свим слојевима и групама друштва. Захваљујући томе је већина конкурса прилагођена чињеници да је женама понекада потребан јачи подстицај него мушкарцима и оне као подносиоци захтева имају у старту неколико бодова више. Зашто? Жене су у много мањем броју власнице и покретних и непокретних добара у односу на мушкарце и све то морамо узети у обзир како би оне могле равноправно да учествују на конкурсима“.

Међутим, да повољнија бодовна политика није увек гаранција да се положај жена у домаћинствима, газдинствима и локалним срединама променио сведоче и искуства представника секретаријата:

„Посебно у пољопривредним газдинствима примећује се један тренд да жена преузима имање на своје име, како би се остварила боља стартна позиција на конкурсима, а да у суштини праву моћ одлучивања поседују мушки чланови домаћинства. Некако подела посла на газдинствима често осликава ту неравноправну слику између мушкараца и жена и показује њихове позиције“.

Од тренутно актуелних мера и конкурса, као вида новчане подршке развоју руралног туризма од стране институција АП Војводине, најдиректнија и најконкретнија се односи на издвајања у оквиру програма Развојног фонда, под покровитељством Секретаријата за привреду и туризам. Конкурси који су намењени искључиво женском руралном предузетништву у домену туризма не постоје, у домену конкурсних линија овог секретаријата, међутим, истраживачу је током разговора скренута пажња на конкурс уређен Правилником о додели бесповратних средстава женском предузетништву за субвенционисање трошкова набавке машина, опреме, рачунарске опреме, софтвера или услуге у циљу иновирања и дигитализовања процеса производње и операција у домену маркетинга и трговине у 2019. години. Током 2019. године, расписана су два позива у оквиру овог конкурса, међутим, услед неочекивано великог одзива жена на први позивни циклус, а сувише малих новчаних средстава на располагању, он је поништен. То говори да процене заинтересованих лица и одређеног новца нису биле на почетку добро прорачунате.

„Конкурс је још увек отворен и пријаве стижу у наш Секретаријат, међутим, на основу тренутног пристиглог броја можемо рећи да, за сада, имамо 286 кандидаткиња са територије целе АП Војводине. Што се тиче услова конкурисања, жена мора бити оснивач и одговорно лице, што се проверава на основу извода из АПР-а, а на основу шифре пословања видимо и тип делатности, односно предузетништва. Поента је да помогнемо женама које су ушле у предузетничке воде. Све оно што од капиталних средстава и потребштина за функционисање фирме нису у стању да набаве саме ми покушавамо да им изађемо у сусрет”.

Чињеница да жена мора бити и оснивач и одговорно лице посебно је осмишљена као услов овог конкурса, како би се избегла замка да жена само формално буде иза предузећа које аплицира, а да је у стварности однос снага, моћи и одлучивања сасвим другачији. Посебан део пријавног формулара односи се на структуру власништва, где се тражи податак процентуалног учешћа жена у власништву за микро и мала привредна друштва, као и информација да ли пословањем управља предузетница лично или неко друго лице.¹⁷⁰ Поред тога, посебна бодовна политика се односи и на жене самохране родитеље и запосленост особа са инвалидитетом у фирми, уз процену утицаја пословања на развој конкурентности, одрживости пословања у наредне три године и утицаја финансијске подршке на ефикасност пословања.

Посебно је било интересантно приметити да су саговорници указали на један феномен приликом расписивања поменутог конкурса, намењеног искључиво женама предузетницама:

„У тренутку када су сазнале да ће бити расписан конкурс само за жене кандидаткиње, оне су се махијално преусмериле на тај конкурс, донекле занемарујући све остале конкурсне линије које наш Секретаријат сваке године расписује, а на којима имају бенефициране услове као припаднице женског пола“

Женско рурално предузетништво у туризму је од стране преосталих шест институција покрајинског система најчешће стимулирано индиректно. Конкретне мере подршке су ретке и по правилу се односе и на друге категорије, као и области деловања. Институција која практикује највише конкурса којима се тежи ка унапређењу положаја и улоге сеоских жена у сфери предузетништва и руралним структурама је Завод за равноправност полова. Поред тога, истичу се и Развојни и Гаранцијски фонд, као и Фонд за пружање помоћи избеглим, прогнаним и расељеним лицима АП Војводине.

На основу компаративне анализе рада преосталих шест институција покрајинског нивоа намеће се неколико закључака. Прво, конкурсне мере које се примењују су најчешће кредитне и субвенцијске и односе се на разне области. Тако, нпр. јавне

¹⁷⁰ Види више на: <http://www.spriv.vojvodina.gov.rs/index.php/lat/konkursi1/javni-pozivi1/88-javni-pozivi-latinica/1351-26-oktobar-2019-javni-konkurs-za-dodelu-bespovratnih-sredstava-zenskom-preduzetnistvu-za-subvencionisanje-troskova-nabavke-masina-opreme-racunarske-opreme-sofтвера-ili-usluge-za-inoviranje-i-digitalizovanje-procesa-u-domenu-marketinga-i-trgovine>.

конкурсе Завода за равноправност полова можемо разврстати у неколико категорија – 1. конкурси намењени набавци опреме и уређењу простора¹⁷¹, 2. конкурси за развој туристичких потенцијала¹⁷², 3. конкурси за подстицање предузетничких иницијатива у руралним срединама¹⁷³, 4. конкурси намењени удружењима жена које се баве органском производњом¹⁷⁴, 5. конкурси за подстицање сопственог бизниса¹⁷⁵. У структури буџетских средстава ове институције програми који су искључиво и директно намењени женама на селу, које се баве туризмом, као такви не постоје, али су оне стимулисане кроз различите друге видове подршке женском руралном предузетништву. Иако у Заводу истичу да су ови програми намењени економском и социјалном оснаживању (сеоских) жена, примећено је од стране представника ове институције да је годинама уназад постојао део пријављених пројеката који суштински за циљ нису имали промену и унапређење друштвеног положаја жена, већ искључиво финансијски мотив:

„Има ту доста пројеката ради пројеката. Ако прође, прође. И онда се читајући разраду види да је то немогућа мисија. Без обзира о којој врсти предузетништва се ради“.

Тако се у домену рада ове институције истакао њен значај и потенцијал за бављење родном (не)једнакости. У томе се, као велика предност, истиче поседовање сопственог буџета, те посебног плана и програма развоја. Саговорница објашњава да планови Завода за равноправност полова често зависе од два фактора – „нових појава у друштвеној средини које је потребно обухватити и самог буџета који то (не)дозвољава“. У наредној табели приказан је начин располагања буџетом Завода за равноправност полова, програми који су финансирани на годишњем нивоу и количина средстава намењених за њихово спровођење.

¹⁷¹ Види више на: <https://ravnopravnost.org.rs/javni-konkursi/> - пример: Јавни конкурс за суфинансирање набавке опреме или уређења простора за развој женског предузетништва у агробизнису.

¹⁷² Види више на: <https://ravnopravnost.org.rs/javni-konkursi/> - пример: Јавни конкурс за финансирање пројеката у области повећања туристичког потенцијала сеоских женских организација – Упознајмо Војводину.

¹⁷³ Види више на: <https://ravnopravnost.org.rs/javni-konkursi/> - пример: Јавни конкурс за доделу бесповратних средстава за финансирање предузетничких иницијатива жена у руралним срединама на територији АП Војводине.

¹⁷⁴ Види више на: <https://ravnopravnost.org.rs/javni-konkursi/> - пример: Јавни конкурс и исправка за доделу бесповратних средстава удружењима жена на територији АП Војводине за финансирање предузетничких иницијатива у области органске пољопривредне производње - који су били актуелни до 2016. године.

¹⁷⁵ Види више на: <https://ravnopravnost.org.rs/javni-konkursi/> - пример: конкурси расписани од 2017. године, попут Конкурса за доделу бесповратних средстава за подстицање сопственог бизниса.

Табела 15. Преглед буџетских средстава Завода за равноправност полова АП Војводине према програмским активностима и години реализације

Програмска активност	2017.	2018.	2019.
Програм обуке и сертифициване органске производње	1.598.000,00	Укинута мера услед недостатка интересовања	Укинута мера услед недостатка интересовања
Конкурс за полазнике Академије вештина из области делатности којом се баве, а у циљу подстицања на сопствени бизнис	4.000.000,00	/	/
Конкурс за подстицање сопственог бизниса	/	4.000.000,00	4.000.000,00
Конкурс за агенције које се баве промоцијом и маркетиншком обрадом производа жена предузетница	2.000.000,00	2.000.000,00	2.000.000,00
Академија вештина	1.668.000,00	1.330.000,00	1.330.000,00

Извор: Завод за равноправност полова (подаци уступљени истраживачу на захтев)

Према наративима испитаника представника анализираних институција уочава се да се већина кандидата за одобравање кредита везује за места, села или општине у којима већ постоји развијена пракса руралног туризма:

„Углавном су се јављали корисници са територија које су већ негде туристички дефинисане као такве“.

Смисао и циљ кредитних мера јесте да се обезбеде повољније услове кредитирања (од оних који се нуде од стране пословних банака) и да се на тај начин да допринос креирању бољих тржишних услова за кориснике кредита. Тако, Гаранцијски фонд издаје гаранције банкама у име својих клијената, као покрића које ће обезбедити и осигурати враћање кредита узетих из банака:

„Треба истаћи да пословне банке када добију гаранцију нашег фонда сигурно тог клијента посматрају другачије и самим тим он себи обезбеђује нижу каматну стопу, дужи грејс период и другачији начин отплате“.

Овај фонд је, између осталог, фокусиран и на категорије привредних субјеката чији су оснивачи и носиоци жене и млади (до 35 година), са циљем да се подигне стопа њихове запослености и оствари бољи животни стандард управо путем мотивисања и активације ове групе интересаната. Гаранцијски фонд јесте институција која подржава и новчано стимулише женско предузетништво, са напоменом да је и у овом случају реч о женском предузетништву уопште на територији целокупне АП Војводине, без обзира на уже дефинисане категорије (рурално предузетништво или рурални туризам). Посебне линије и гаранцијска подршка за женско рурално предузетништво у домену туризма не постоје у конкурсној агенди ове институције.

Кредити/гаранције су од стране Гаранцијског фонда у конкурсној линији за развој женског предузетништва намењени за жене предузетнице власнице малих предузећа и младе до 35 година старости, за набавку потребне опреме и за пословање које не траје дуже од три године. Иначе, од једанаест приоритета, наведених у програму рада ове институције, два се односе на програме за издавање гаранција женама, образованим и младим до 35 година и на програме привредних субјеката из области производње биолошки здраве хране, туризма, занатства и домаће радиности (Гаранцијски фонд АП Војводине, 2019: 5-6). О резултатима конкурса, којима је смисао помоћ и пружање гаранција женама предузетницама, речено је следеће:

„Откада Гаранцијски фонд постоји успели смо да пружимо помоћ за отварање 806 нових радних места у домену женског предузетништва, а у последње три године овај конкурс смо проширили са категоријом млади до 35 година“.

Поред тога, у разговору је истакнуто и да „жене чешће затварају своје новоотворене бизнисе од мушкараца. Уз то, примећено је да се неретко дешава да женски део популације буде фокусиран на конкурсе и програме који стимулишу или су директно усмерени на женско предузетништво, а да занемари или потпуно игнорише опште конкурсе где не постоје ужи услови који се односе на овај критеријум“. Као једна од потенцијални перспектива за развој женског предузетништва истакнута је и сфера (сеоског) туризма:

„Мултифункционална пољопривреда у руралним срединама јесте нешто што отвара много нових перспектива и развојних могућности. Туризам јесте једна од њих, зар не?“.

Међутим, има и програма који се нису показали успешним када је реч о анимирању предузетништва сеоских жена у руралном туризму. Реч је о конкурс у Фонда за пружање помоћи избеглим, прогнаним и расељеним лицима АП Војводине за економско оснаживање жена које су имале (или имају) статус избеглог, прогнаног или расељеног лица, из 2018. године¹⁷⁶. Циљ овог програма односио се на промоцију и подстицање женског предузетништва, кроз пружање помоћи женама при покретању сопственог (у већини случајева малог) бизниса или развијању постојећег:

„Желели смо да, као институција која се бавим угроженим категоријама становништва, додатну пажњу усмеримо и ка посебном делу популације у коју спадају избегла, расељена и прогнана лица, а то су жене, које су неретко посебно осетљиве и рањиве, да подстакнемо жене које су из избегличих породица, а које су незапослене да обезбеде своју егзистенцију“.

¹⁷⁶ Конкурс је расписан у складу са *Националном стратегијом за родну равноправност за период од 2016. до 2020. године, са акционим планом за период од 2016. до 2018. године* (Службени гласник Републике Србије, бр. 55/05, 71/05, 01/07, 65/08, 16/11, 68/12 – УС, 72/12, 7/14 – УС и 44/14) и *Националном стратегијом за унапређење положаја жена и активности у правцу побољшања родне равноправности* (Службени гласник РС, бр. 15/09, 67/10, 2011).

Иако се ради се о широком спектру делатности који је подржан овим програмом (угоститељство, пољопривреда, органска производња, производња меда, салони за негу и лепоту, различите врсте уметности...), ниједна жена се, за сада, није пријавила са циљем равоја предузетништва у домену руралног туризма:

„Покушавамо да такву тенденцију објаснимо чињеницом да је за предузетништво у домену туризма неретко потребно укључивање не само приватних лица, већ и шире локалне заједнице, па и самих институција које се баве подршком и развојем туристичке промоције. Појединци предузетници у туризму често требају подршку институција и других фактора развоја да би „успели“ да унапреде не само свој посао, већ и туристичку понуду једне локалне средине“.

Мера коју смо анализирали је још увек релативно нова, што пружа могућност за њено развијање и проширење, као и простор за додатне евалуације у наредним годинама.

„Ово је био пилот пројекат, хтели смо да видимо да ли ће заживети. За сад се показало да је интересантан и да ћемо га наставити и следећих година“.

Међутим, мера је ипак привукла неке предузетнице. На основу разговора са представницима овог Фонда, утврђено је да је на првом конкурс (2018. година) 22 жене добило ову врсту помоћи (од укупно 80 кандидата), а да је посебан таргет усмерен ка незапосленим женама. Жене су у преко 50% случајева са села, иако у овом конкурс не постоји таква бодовна или класификацијска селекција. Жене које потичу из избегличке популације имају подједнако право конкурисања, без обзира на то да ли живе на селу или у граду. Други конкурсни позив расписан је током фебруара 2019. године, а трећи почетком 2020. године, уз могућност добијања до 200.000 динара једнократне и бесповратне економске помоћи по кандидаткињи за оснаживање жена из избегличких, прогнаних и расељених породица.¹⁷⁷ На основу прелиминарне ранг листе доступне на сајту Фонда видимо да је током 2019. године, било 23 добитнице ове помоћи, а да ниједан профил предузетничке делатности није био из домена руралног туризма. Међутим, из Фонда наглашавају да су жене значајна категорија приликом аплицирања и добијања средстава и на другим конкурсима које ова институција расписује:

„Ниједан наш конкурс није ограничавајући и међу њима имамо заиста значајан број жена. Као што имамо значајан број жена које су носиоци домаћинства, које су добиле куће од фонда, које су добиле грађевински материјал“.

¹⁷⁷ Максимални износ по гранту остајао је исти током све три године трајања конкурса, али се општинска покривеност овог програма разликовала из године у годину. Године 2018. био је расписан за територије оптина: Нови Сад, Врбас, Зрењанин, Инђија, Србобран, Панчево, Стара Пазова; 2019. године, за општине: Нови Сад, Кула, Оџаци, Сомбор, Ириг, Рума, Шид, Нови Бечеј, Опово, Панчево. Док се 2020. године, конкурс односио на: Нови Сад, Бачку Паланку, Врбас, Вршац, Зрењанин, Ириг, Инђију, Нови Бечеј, Оџаке, Сомбор, Шид.

Иако у расписивању и спровођењу конкурса учествују сви запослени, што се тиче конкретно овог програма постоји особа која је надлежна за његово спровођење и која се бавим темом родне равноправности и оснаживања жена унутар ове институције.

Анализом конкурсне документације различитих институција и на основу разговора са њиховим представницима уочава се да је економско оснаживање жена директно везано и за њихово осамостаљивање у егзистенцијалном и продуктивном погледу, као и за њихову едукацију и умрежавање – једном речју, грађење и развијање личног и социјалног капитала. Стога се намеће закључак да су успешни они програми, курсеви, конкурси и сл. који истовремено пружају довољан маневарски простор за развој предузетничких компетенција, али и умрежавање и међусобно надовезивање различитих облика капитала и друштвене моћи.

Поред конкурсних мера, подршку развоју женског (руралног) предузетништва представљају и мере едукације (обуке и радионице). Једна од таквих мера је Академија вештина у организацији Завода за равноправност полова:

„Са увећаним буџетом могли смо да направимо нашу чувену Академију вештина, где смо те жене научили како на оснују сопствену фирму, да пишу пројекте, воде књиге, упакују свој производ, пласирају га на тржиште, све оно што један мали привредник који креће у тај храбри поступак живота преко сопственог рада треба да зна“.

Осим едукације, ова мера подршке довела је до настанка посебног програма:

„Отворили смо и конкурс који се тиче предузетница, где су могле да аплицирају и почетнице и оне које су већ у бизнису са циљем да им пружимо финансијску инјекцију да би могле лакше да раде свој посао. Наравно, и ту је акценат на женама са села“.

Циљ организованих едукација (сеоских) жена јесте стицање потребних социјалних и предузетничких компетенција које могу да се примене приликом оснивања предузећа, изласка на тржиште, осмишљавања и пласирања производа, умрежавања са истим или сличним произвођачима, успоставања ланца сарадње, стицања и/или увећања капитала (економског, друштвеног, културног) и да тако утичу на промену не само свог сопственог положаја у заједници, већ и на саму локалну друштвену структуру. Поред едукација са предузетничком и пословном конотацијом, Завод пружа и различите друге видове едукативних услуга женама које живе на селу, пре свега у сфери здравствене заштите, људских и мањинских права. Такође, важно је напоменути да родно одговорно буџетирање/родно балансиран буџет постаје законска обавеза за локалне самоуправе од 2020. године. Имплементирање будућих мера од стране Завода биће директно усклађено са оваквим развојним политикама. Предуслов за то је познавање и утврђивање социо-демографских карактеристика становништва и потреба у складу са тим: „Ради се о задовољавању потреба и мушког и женског дела становништва, уз

поштовање специфичности и различитости њихових потреба, начина живота, интересовања, вредности...“¹⁷⁸

Интересантно је приметити да су истраживачу уступљени само подаци са којима овај Завод располаже од доласка нове, тренутно актуелне, директорке и да је током разговора фокус саговорнице био искључиво на садашњим активностима ове институције. О дисконтинуитету у раду говоре следећи наводи из разговора:

„Наишли смо на буџет који је био симболичан, Завод за који много људи није знало да постоји, унутра радикалне феминисткиње које су правиле анархију између мушког и женског пола. Јако мало бављења женама са села. Онда смо за сто осамдесет степени направили потпуни заокрет. Неколико пута смо увећали буџет. Циљ ми је био да искористимо потенцијал Завода као једину установу такве врсте, они кажу у Југоисточној Европи, а ја мислим у целој Европи, зато што смо ми једина установа која се бави искључиво том појавом“.

Стога, издвајање новчаних средстава не мора увек да буде адекватан показатељ да ли нека мера која се примењује у оквиру институционалног система има смисла и ефекта. Људски фактор мора бити узет у обзир приликом спровођења евалуација, а не само да ли је целокупни намењени буџет потрошен или не. Потребно је пратити појединце предузетнике и поседовати повратну реакцију и утицај спроведених мера, како би анализа њихових ефеката имала пун и свеобухватан обим и смисао:

„Није спровођење конкурса само ево ти паре па да те више не видимо. Потребно је пратити сваког од предузетника који су добили новац, али и подршку од стране Завода“.

О томе ко ће добити новац и да ли пројекат треба да буде усвојен од стране Завода одлучује независна комисија:

„Ми смо уз сагласност управног одбора формирали комисију чији ниједан члан није запослени у Заводу за равноправност полова. Ми наравно са њима сарађујемо и потребно им је објаснити о чему се у конкурсима ради. Направили смо и нови систем бодовања на основу којих индикатора неки пројекат може да прође“.

У Развојном фонду АП Војводине објашњено је да на њихове конкурсе, по истим условима, могу да аплицирају сви (правна лица, предузетници или пољопривредна газдинства у зависности од мере која се спроводи), без обзира на полну структуру.

Услов је да је лице са територије АП Војводине:

„Ми кроз наше кредитне линије немамо никакве посебне погодности за жене предузетнице или носиоце пољопривредних газдинстава. Услови конкурисања исти су за све, оно што би могло да буде интересантно женама, поготову женама које живе на селу јесте кредитна линија за развој сеоског туризма. Та линија је субвенционисана од стране Секретаријата за привреду и туризам АП Војводине. Већ другу годину за редом ова покрајинска институција рефундира уплаћену камату и накнаду по овој кредитној линији. Резултат тога је да овај кредитни аранжман кориснике изађе бескаматан. Кредитна линија за развој сеоског туризма подразумева све оно што би могло да буде примењивано на селу, у сврху туризма и угоститељства, па чак и израду сувенира или неких ствари тог типа које би могле да буду

¹⁷⁸ За сада се планови и програми рада Завода за равноправност полова ослањају на кровни документ - *Програм за развој АП Војводине 2014-2020* (Службени лист АПВ, бр. 13/2014).

интересантне управо женама. Ми смо у претходном периоду присуствовали презентацијама и манифестацијама које су организоване у циљу подршке промоције како женског предузетништва, тако и помоћи женама на селу, где смо презентовали нашу кредитну линију. Наравно, ово је само једна од могућих кредитних линија нашег фонда“.

У неким конкурсима праве се разлике између кандидата тј. фаворизују се одређене категорије потенцијалних корисника средстава¹⁷⁹:

„За неразвијене општине, односно за све општине и градове који су сврстани у трећу и четврту групу по развијености, нижа каматна стопа за један процентни поен. То је једина разлика која се прави“.

Неке конкурсне мере директно су усмерене на развој руралног туризма. Нпр. конкурс за дугорочне кредите за развој туризма субвенционисане од стране покрајинског Секретаријата за привреду и туризам расписан је са циљем пружања „подршке развоју туризма путем повећања нивоа опремљености туристичких капацитета, стварања услова за повећање квалитета и проширење понуде у пружању туристичких услуга, подизања степена конкурентности и повећања запослености“ (<https://www.rfapv.rs/files/konkursi/76/76.pdf>), уз истицање да постоји неколико таргетираних карактеристика подручја на које се мере односе (АП Војводина). Тако се циља на повећање и развој туристичких капацитета и услуга путем: 1. руралног туризма који се односи на категорије – ловни и риболовни туризам, етногастрономски туризам, верски туризам, културни туризам, здравствени туризам и 2. сеоског туризма – агротуризам и туризам у сеоском домаћинству, мале породичне хотеле у селима, кампове, етно-села, етно-куће, излетишта и фолклор (<https://www.rfapv.rs/files/konkursi/76/76.pdf>). Индикативно је да саговорник, представник институције, истиче да „интересовање (за дати конкурс – прим. аут.) није на очекиваном нивоу“, барем не на оном на којем су се представници Развојног фонда АП Војводине надали:

„Иако је ова мера промовисана као и све остале, приметили смо да се корисници пре одлучују за неке друге кредитне аранжмане“. Као разлози за то се наводе „општа неинформисаност или незаинтересованост жена да изађу и искораче из свог устаљеног света који их свакодневно окружује и препусте се пословању у неком кредитном аранжману или свету туризма. Изгледа да је трактор потребнији него нека врста помоћи у развоју сеоског туризма“.

Кредитна линија за развој туризма од стране Развојног фонда АП Војводине постоји три године. Све конкурсне линије Развојног фонда су актуелне докле год се намењена средства не утроше. И ова институција, поред кредитних, пружа и информативне и саветодавне мере подршке:

„Кључна улога Развојног фонда је расписивање кредита по отвореним конкурсима и ми се трудимо да будемо што више и што чешће на терену, како би корисницима кроз директне разговоре приближили услове и могућности конкурсања. Могућа је и прелиминарна

¹⁷⁹ Види више на: <https://www.rfapv.rs/>.

анализа кредитне способности заинтересованих кандидата када нам они доставе карактеристике свог пословања и поседовне структуре, а ми их посаветујемо да ли им кредит може или не може бити одобрен. Ако се покаже да нема сврхе, помажемо им унапред да се не излажу додатним трошковима. Развојни фонд нема представнике по територији Војводине. Ми смо централизовани, са седиштем у Новом Саду, али у сарадњи са локалним самоуправама то доста добро функционише“.

Неке институције спроводе интерну евалуацију како би утврдиле ефикасност примене расположивих мера. Тако, нпр. Развојни фонд Војводине врши интерну евалуацију конкурса и рада фонда на основу анализе различитих параметара, „колико је било поднетих захтева, колико одобрених, а колико реализованих по свакој од кредитних линија“. Поред тога, раде се квартални годишњи извештаји и обавештава се Надзорни одбор. Информације које су пружене у вези са статусом оних који су кредитирани овим програмом за развој сеоског туризма упућују на чињеницу да је та линија имала ефекта и значаја за њене кориснике:

„У претходном периоду, што се тиче домена туризма, приметили смо да су наши корисници конкурисали углавном за неке веће инвестиционе пројекте у смислу туризма. На пример, развој сеоског туризма и завршетак неких апартмана или других објеката за презентацију туристичке понуде и производа. Сви наши кредити за развој туризма су до седам година са грејс периодом од две године. То значи да су они још увек у грејсу, не касне и што је најважније не плаћају камату. Две године мировања у отплати кредита им доста значи“.

Друге институције (нпр. Фонд за помоћ избеглим и расељеним лицима АП Војводине) истичу да евалуацију спроводе кроз директне и личне разговоре са сваком женом која је добила средства или било који друг вид подршке, након спроведеног програма:

„Циљ је утврдити да ли су средства добро утрошена, какве смернице можемо добити за даљи правац и наше конкурсне активности, да ли је намена одређених средстава имала смисао и да ли корисници програма имају неке друге предлоге за подршку предузетништву. Поред тога, покушаћемо да кориснице овог програма додатно едукујемо како да повуку средства и из других извора институционалног финансирања. Да спречимо да због недостатка времена или информисаности губе прилике за развијање сопственог бизниса“.

У неким институцијама (нпр. Покрајински секретаријат за привреду и туризам) евалуација подразумева анализу примењених мера у дужем временском периоду, истиче се да се

„најјаснија слика може очекивати тек након неколико конкурсних циклуса и да се на основу компарације онога што је ваљало и што се могло поправити и усавршити раде корекције самих програма и услова конкурисања. Сваки конкурс се увек мора прилагођавати захтевима оних који на њега конкуришу, а у овом случају су то жене. Наравно у скаладу са законом и финансијским ограничењима која увек постоје“.

Поред тога, у разговору са представницима Секретаријата, објашњено је и да

„сваки конкурс кад се заврши ми ставимо на папир неки пресек. Колико њих је добило средства, које су делатности најзаступљеније, шта су нам планови за следећи циклус... То је оно што представља нашу интерну ревизију и омогућава нам да исправимо неке могуће пропусте. Са друге стране, као корисници буџета АП Војводине смо дужни да поднесемо званичан извештај о трошењу средстава и самим резултатима сваког конкурса“.

Међутим, има и оних институција у којима за евалуацију рада често нема довољно времена. Поред тога, истиче се да су такве анализе

„гломазне, скупе и да захтевају учешће многих других аналитичара, попут статистичара и социолога“ и да „ове 2020. године, престаје да важи званичан развојни документ, Програм развоја АПВ, и да се спрема доношење новог програма у чему ће активно учествовати и овај секретаријат“.

Секретаријат за социјалну политику, демографију и равноправност полова се тако може окарактерисати као кровни секретаријат за доношење и имплементирање програма који би укључивали принцип родне равноправности и родно одговорног буџетирања. Међутим, током разговора, скренута је пажња да „још увек питање родне равноправности није системски уређено. Ово није питање за само један секретаријат, већ за целокупну Владу АП Војводине“.

Као главне препреке за коришћење наведених средстава и развојних могућности институционалног система АП Војводине представници анализираних институција наводе

„неинформисаност клијената и грађана које све институције постоје које би им омогућиле да лакше дођу до средстава неопходних за функционисање свог предузећа или газдинства. Генерално, велики проблем на селима је тежи приступ средствима и изворима информисаности, поготову када је женска популација у питању. Оне су посебно осетљива и рањива друштвена група, мада наша конкурсна линија за предузетнице није посебно усмерена ка таквој врсти категоризације кандидата“.

Постоји успостављена сарадња између анализираних институција. Успостављање ове сарадње омогућено је тиме што је реч о институцијама истог/покрајинског нивоа.

Такође, сарађује се и са институцијама републичког и локалног нивоа:

„Сарађујемо и са републичким Комесаријатом за изгубице, са нашим ресорним секретаријатом (за социјалну политику, демографију и равноправност полова), а што се тиче невладиног сектора очекујемо већу видљивост наше институције“.

Неке институције сарађују и са невладиним сектором (нпр. сарадња Развојног фонда са невладиним сектором остварује контакт по питању конкурсне линије која се односи на ИПА програме).

Поред наведених обележја рада анализираних институција, на регионалном/покрајинском нивоу институционалне подршке женском руралном предузетништву у туризму идентификоване су додатне карактеристике. Прво, жене су институционално препознате као потенцијално снажан фактор руралног развоја и руралног туризма. Исто тако, институционално се препознају бројне препреке када је њихово економско, социјално, културно или предузетничко осамостаљивање у питању. Те препреке су константни пратилац свих њихових активности. Друштвени, економски

и политички положај ових жена је тежак, предузетнички потенцијали велики, али у још већој мери недовољно искоришћени. Међутим, са аспекта институционалне подршке, постоје разноврсни ограничавајући фактори развоја женског предузетништва у руралном туризму:

- ограничена новчана средства,
- непознавање могућности примене законских решења од стране оних који их доносе и спроводе,
- раскорак између институција (надлежних појединаца) које доносе законе и појединаца (предузетника, удружења, пословних објеката) на које се ти закони односе,
- устаљени обрасци мишљења који су део општег дискурса и друштвене климе,
- мањак интересовања (мотивације) институција,
- недовољно запослених и стручних кадрова у институцијама које се баве овом врстом посла или имају директна задужења да прате и унапређују стање у женском руралном предузетништву,
- задовољавање форме од стране оних који одлучују коме ће се доделити пројекти и средства,
- подложност различитим утицајима (питање њихове објективности и непристрасности, али и компетенције, поготово оних на кључним позицијама одлучивања).

Схватање значаја у променама устаљених традиционалних положаја и улога сеоских жена је један од првих корака у елиминацији наведених ограничења. О важности овог фактора сведоче резултати истраживања који се односе на начин рада покрајинског Завода за равноправност полова. Завод за равноправност полова, од 2005. године, објавио је неколико значајних публикација и резултата истраживања који су важни за анализу односа између сеоских жена и развоја руралног туризма. Ради се о истраживачким радовима у периоду између 2007. и 2010. године (Blagojević, 2008, Blagojević, 2010, Завод за равноправност полова, 2014). Поред истраживачких програма, Завод спроводи и едукативне програме (већ помињана Академија вештина). Када се говори о промоцији женског руралног предузетништва издваја се „Сајам стваралаштва сеоских жена у Војводини“, који се континуирано одржава од 2009. године. Циљ овог програма је да се афирмишу знања и вештине сеоских жена путем постизања тржишне оријентисаности и економске исплативости њихових производа (<https://ravnopravnost.org.rs/promotivni-programi/page/5/>). На досадашњих 11 одржаних

сајмова, учествовала су удружења сеоских жена из свих делова Војводине, са производима из различитих области стваралашта (ткања и рукотворина, старинских и традиционалних колача, сувенира, органске хране и сл.¹⁸⁰).



Слике 14-19. Изложбени производи на сајаму сеоских жена

Извор: Завод за равноправност полова

Ставови представника Завода за равноправност полова о досадашњој друштвеној, економској, културној и политичкој позицији жена на селу истовремено указују на њихов тежак положај (посебно, њихову невидљивост), али и велики (често недовољно

¹⁸⁰ На последњем Сајму стваралаштва 2019. године, учествовало је близу 200 удружења жена из 38 општина у АП Војводини. Види више на: <https://ravnopravnost.org.rs/u-sidu-odrzani-tradicionalni-sajam-stvaralastva-seoskih-zena-iz-vojvodine/>.

искоришћен) предузетнички потенцијал. Поред тога, јасно је истакнуто да је на самом почетку успостављања институционалне сарадње са сеоским женама Завод уложио велики труд у стицање њиховог поверења, имајући у виду да су оне често биле „искоришћене“, манипулисане:

„Жене са села су у већини случајева служиле у тренуцима када је било потребно задовољити одређене политичке амбиције, спремити ручак или послужење, изнети на сто све што је потребно за посете званичника, а суштински су остајале невидљива категорија. Са друге стране, жене у градовима су имале ту срећу да су им већина, или скоро све, информације доступне. Жене на селу, као носиоци људских права и женске снаге не смеју бити запостављене. Док је жена на селу нећете бити гладних, нећете бити голих ни босих. Прво је њих требало убедити да се отворе према Заводу. То није био ни мало лак посао. Ми смо желели да извадимо из ормара све те њихове рукотворине и оно што оне знају да раде и покажемо свету, знајући да то негде мора бити препознато. У суштини, сигурно 90% рада и активности Завода је усмерено ка женама са села“.

На претходне ставове надовезује се и мишљење представника Секретарија за социјалну политику, демографију и равноправност полова о положају жена на селу и њиховим могућностима да се баве предузетништвом:

„Жене су обично врло мотивисане и заинтересоване. Одмах када уђете у неку салу где се, на пример, одржава нека едукација или трибина ви по њима одмах видите да ли су оне ово већ негде слушале или први пут чују тему излагања. Интересантно је радити са удружењима жена на терену, посебно када од њих самих чујете да желе, да покушавају да буду активне, да мењају ствари и начин функционисања у локалној самоуправи, а да не знају како. Млађе жене које живе у руралним срединама су те које су покретач и моторна снага, јер се лакше сналазе у савременом свету, па су оне негде и успешније. Приметили смо и да нека удружења жена трају само док траје пројектно финансирање или нека конкурсна линија којом се издвајају средства из буџета за ту намену. Када се пројектно финансирање заврши дешава се да се и њихова активност угаси. Потребно им је и много више – од самих подстицаја, од маркетиншког знања и познавања тржишта до рачуноводства и вештине вођења једног предузетничког посла. Са друге стране, имате и изузетно успешна удружења жена која успевају да од својих рукотворина и производа направе комерцијалан садржај и уновче свој рад. Женама (удружењима жена) требају не само издвајања из буџета, учешће у одлучивању на нивоу локалне самоуправе, него и помоћ приликом маркетинга, економских рачуница, различитих едукација и подршка институција“.

О промени устаљених образаца мишљења, који лимитирају слику о сеоским женама и њиховом развојном потенцијалу, сведоче и резултати истраживања добијени на основу разговора са представницом Сектора за женско рурално предузетништво при Пољопривредној саветодавној служби АП Војводине (даље: ПСС АПВ). На самом почетку потврђена је претпоставка да ова саветодавна служба и њени саветници више сарађују са предузетницама у руралном туризму, у односу на њихове мушке колеге:

„Сеоске жене имају вољу, имају жељу, имају снагу. Потенцијал. Има и младих који желе тиме да се баве. Заинтересоване су, долазе, питају и интересују се. И да, чињеница је да сарађујемо са више жена, жене јесу те које траже своје место у туризму“.

Иако, према мишљењу саветодавке, постоје иницијални потенцијали за интензивирање улоге жена у руралном туризму, постоји и читав низ проблема који ограничавају овај процес, као и развој руралног туризма уопште:

„Има ту много предности и предуслова, али нам фали неколико јако битних ствари. Потребан нам је оквир, прави институционални и законски оквир који ће бити јасно дефинисан, афирмативан, који ће на прави начин третирати све учеснике у рурално-туристичкој понуди. Нови правилници третирају без милости сеоска туристичка домаћинства и стављају их у исти кош са хотелима. То је јако лоше и у пракси неизводљиво. Инспекција лоше третира оне који се одлучују да оснују сеоско туристичко домаћинство. Сеоска жена, ако је натерате да се региструје као предузетница нема 10.000 месечно да даје и издваја за порез. Она пропада. Уместо да јој олакшате, ви јој отежавате са таквом политиком. Они који пишу те правилнике морају да обрате пажњу како ствари стоје у пракси, ако желимо да заштитимо наш производ и произвођаче. Ми чак нисмо ни сигурни ко је донео таква нова правила, и од марта (2020. године) ево покушавамо да сазнамо и да укажемо на тај проблем. И ми као служба се мучимо заједно са тим женама које треба да саветујемо. И шта рећи људима које треба да саветујете, а знате да им цена њиховог финалног производа некада не покрива трошкове производње и сировина, а где је ту профит и награда за сав уложен труд? Да би се развијали треба нам функционалан оквир, а не да морамо да се заједно довијамо и тражимо начин да помогнемо предузетницима, због правилника какви јесу, а не зато што нам они олакшавају тај посао. Све време мозгамо како да уведемо све у легалне токове, а да то финансијски буде могуће и одрживо за жене предузетнице“.

Сам ток развоја предузетничке активности, на основу онога што су истакли у ПСС АПВ, зависи од многих фактора и ничим није загарантован:

„У овом послу не можете генерализати. Јако је тешко успети. Успели су појединци. Жене појединци. Без тога да институције помажу тешко је. Ми, као неко чија је улога трансфер информација и саветовање са тим женама смо прошли и пролазимо агонију, бриге и муке заједно. Зашто имамо више жена у туризму? Зато што су оне ту и да припреме и да сервирају и да воде и уреде посао, дизајнирају, осмисле, скувају. Презентују. Буквално све“.

Констатовано је и да положај сеоских жена у сфери предузетништва зависи, у великој мери, од опште друштвене климе и односа у локалним заједницама:

„Наше село је и даље врло традиционално. Тешко ћете у исту салу ставити и мушкарце и жене, а да се баве истим послом и да су ту дошли због исте ствари.¹⁸¹ Некада нам се дешавало и да имамо 99% мушкараца у сали. Тешко жена може да успе у руралном туризму ако нема подршку и других из тог села (унутрашњег фактора). Мора ту још неки фактор то да погура и „одобри“. А имате фантастичан пример једне жене из Банстола која је успела да оснује сеоско туристичко домаћинство зато што је сама то гурала, па није имала никога да јој каже шта ће ти то или да је спутава у њеним одлукама и изборима. Сама је радила и имала храбрости да бира шта је и како је хтела. Да њен пекмез буде какав је она хтела да буде. Звучи једноставно, али не знате колико је важно да се жене охрабре. Пласман, реализација и финални део свега овога је проблем. И то што те жене ретко ко пита шта стварно желе и шта би им помогло када се пишу и праве законски оквири и правилници који регулишу руралну туристичку понуду“.

Интересантан је и податак који је изнет током разговора са представницима Туристичке организације Војводине (даље: ТОВ), да према њиховој евиденцији, има више жена у руралном туризму на територији Војводине, него мушкараца¹⁸²:

„Када је рурални туризам у питању и маркетинг активности у виду посете сајмовима, манифестацијама, као и сама продаја различитих производа са нама редовно иде око тридесетак жена из различитих удружења широм Војводине. Наравно оне се смењују, пошто манифестације обично трају неколико дана“.

¹⁸¹ Навод који умногоме подсећа на тврдњу Благојевић (Blagojević, 2006: 38) да „у сеоским срединама још увек постоје снажне бране за «мешање» мушкараца и жена, јасно одвојени социјални простори.“

¹⁸² Податак је резултат истраживања запослених у Туристичкој агенцији Војводине током претходних година.

Ова организација, осим званичном промоцијом туризма, бави се и пружањем подршке свим оним предузетницима и предузетницама који се баве овом привредном граном. Директна средства која би усмеравали ка корисницима не поседују, а њихова главна улога је „промоција туризма, организација и координација манифестација, креирање туристичких рута, едукације, пружање подршке и медијске експонираности туристичког производа“.¹⁸³

“За нас који се бавимо промоцијом руралног туризма, па и туризма уопште на територији АП Војводине, 2020. година, посебно је значајна, јер је управо 2020. проглашена годином руралног туризма. За нас то значи и обраћање додатне пажње на све оне који се баве руралним туризмом, а посебно на жене и остале осетљиве и маргинализоване групе. Посебно нам је важна и значајна медијска промоција путем локалних, али и националних медија. Како би другачије потенцијали посетиоци могли да виде каква је заправо понуда руралног туризма код нас?”.

Неколико је значајних манифестација које се налазе у организацији ТОВ, а „Дани Војводине“ су једна од њих која је директно усмерена на женско предузетништво:

„Дани Војводине подразумевају манифестацију која је директна подршка женама предузетницама које се баве туризмом, јер оне са нама иду на све сајмове и догађања, остварују директан контакт са публиком, купцима, свим заинтересованим корисницима њихових услуга и производа. Резултат свега тога је њихова већа видљивост, присутност у свету привреде, нови контакти, али и купци и профит за њих саме“.

И представници ове организације наводе бројне препреке за развој женског руралног предузетништва у туризму који одговарају раније изнетим мишљењима:

„Вероватно се ту пре свега ради о отежаним законским регулативама, дефинисању туристичких производа од стране законских уредби, довођење у ред целе ове наше сфере којом се сви бавимо, начину регистрације удружења, смештаја, туристичких објеката, а након тога ништа мање није битно ни питање едукације самих жена предузетница, у погледу пружања услуга гостима, дигиталних технологија, начина вођења посла и рекламе истог. Оно што је до нас, као туристичке организације, јесте да им помогнемо у томе, попут панфлета који се односио на Приручник за рурални туризам, рађен 2015. године“.¹⁸⁴ Приручник за рурални туризам радили су стручњаци из различитих области – пољопривреде, туризма, економије... И представља одличан водич за све оне који се налазе у овој бранши, па и за саме жене предузетнице“.

Евидентно је да постоји потреба за јачом и конкретнијом институционалном подршком у развоју руралном туризму уопште, па и женског предузетништва у руралном туризму. У том процесу, евалуација спроведених програма и конкурса има велики значај. Међутим, поставља се питање колико су евалуације учестале, делотворне и у

¹⁸³ За сада, постоје четири туристичке туре на територији Војводине у надлежности Туристичке организације Војводине, при чему се прешло са туристичких потенцијала на креирање конкретних туристичких производа и понуда.

¹⁸⁴ На основу анализе овог документа може се закључити да се ради о приручнику и водичу за будуће предузетнике и предузетнице у сфери сеоског туризма или за оне који желе да унапреде своје пословање. Приручник говори у прилогу тези о значају диверзификације руралне економије, као тренду о којем смо говорили на почетку овог поглавља, са аспекта републичког и покрајинског институционалног апарата. „Бављење сеоским туризмом или туризмом у сеоском домаћинству отвара бројне могућности за запошљавање и самозапошљавање, те самим тим и доприноси остваривању нових извора прихода“ (Туристичка организација Војводине, 2015: 21). Приручник доступан на: <https://vojvodinaonline.com/media/2015/12/Ruralni-vodic-2015-Latinica1.pdf>

потпуности спровођене. Препознато је и да, иако финансије у већини случајева играју велику, ако не и пресудну улогу, оне свакако нису једини фактор за промену положаја и улоге сеоских жена у сфери предузетништва и диверзификације руралне економије. Колико подршка институција може да буде важна сведочи и искуство запослених у Секретаријату за социјалну политику, демографију и равноправност полова – овај секретаријат се не бави директно развојем руралног туризма, али сарађује са удружењима жена:

„Туризам на селу није наша директна сфера интересовања, али је постојао један пројекат преко кога смо ми поделили седам кућица како би жене могле да продају своје производе које оне саме израђују. То је, нажалост, пропало, зато што је требало плаћати запосленог који би био задужен да те производе продаје. Оне са средствима која су добијали од продаје меда, рукотворина, везова и слично, нису могле довољно да зараде ни за себе, а камоли за једног или два радника. То су врло приземни проблеми. Без подршке локалне институционалне структуре ви често од тих етно-кућица немате ништа“.

Слично истичу и у Фонду за помоћ избеглим и расељеним лицима АП Војводине:

„Мислим да постоји воља и капацитет. Постоје жене које желе то да раде. Када би свака институција дала бар мали допринос, то би било то“.

Поред претходних навода, у разговору су истакнута и следећа опажања, када је положај и улога жена предузетница у сфери туризма у питању:

„Науспешније су оне предузетнице које су најкреативније и најприлагођеније тржишту. Морају и саме жене које се баве било којом врстом делатности, па и туризмом, да ослушкују шта купци траже, али и да буду удружене и да има неко ко их води. Део у послу који се односи на обезбеђивање пара, инвестиција, маркетинг и даље се налази у рукама мушкараца. Друго питање је како задржати туристе, а да то траје дуже од једног ручка или дана“.

Осим рада појединачних институција, резултати истраживања показују да постоји потреба да се креира и усагласи јединствена званична политика која ће се водити на једном нивоу (у овом случају је то покрајински), да се она спроводи усаглашено и да све институције дају свој допринос реализацији исте. У том случају би требало да дође до синергије снаге, капацитета и подстицаја за бављење кључним питањима у домену развојних политика. Таква политика подршке развоју женског предузетништва у руралном туризму (као и туризму уопште) и руралном развоју подразумева уважавање принципа родно балансираног развоја. То се већ види у раду неких покрајинских институција у којима се примењују родно сензитивни индикатори у програмским активностима:

„Имамо и критеријуме на основу којих гледамо да мало више подржимо жене, али и овај нови конкурс којим подржавамо жене предузетнице. Интересовање за њега је велико и одлично, пошто кандидаткињама треба много тога. Од књиговодства до машина за обраду метала“.

Од посебног значаја за развој женског предузетништва у руралном туризму се истиче процес удруживања сеоских предузетница, али и подизање степена њихове

информисаности, доступности самих програма, конкурса, дешавања, као и места на којима се одлуке (које се њих тичу) доносе и спроводе. Активација унутрашњих развојних фактора и њена синергија са званичном институционалном политиком могу бити један од механизма за промену положаја и улоге сеоских жена у предузетничким активностима. Удруживање је препознато као један од кључних агенаса за промену положаја и улога сеоских жена предузетница у руралном туризму, посебно од стране ПСС АПВ и ТОВ. Показало се као важна спрега и друштвени и институционални механизам превазилажења различитих пословних и индивидуалних баријера. Шта умрежавање конкретно чини за социјалну и предузетничку динамику једне заједнице? Омогућава повезивање појединаца који се баве сличним или комплементарним пословима, концентрацију или флукуацију различитих врста капитала, конституисање различитих социјалних мрежа базираних на поверењу, интеграцију различитих интереса, вредности, потреба, сарадњу између личног и колективног кроз предузетништво.

У вези са тим, интересантан је и опис начина на који жене приступају овим предузетничким активностима и значај који за њих може да има умрежавање и међусобна сарадња, јер се истиче да су жене предузетнице „креативне, предантне, тачне, упорне и вредне“, али да им је у овом тренутку

„веома важна институционална подршка, обуке и едукације које се спроводе од стране различитих удружења, а тичу се начина на које треба писати пројектну документацију и евиденцију, те њихово умрежавање, у виду својеврсне социјалне задруге“.

„Желимо да направимо један округли сто где ће се све добитнице међусобно упознати. Милим да се оне уопште не познају. Осим жена које живе у истом селу. Циљ нам је да их све повежемо. На пример, жене које се баве шивењем, са женама које се баве продајом и онима које имају сировине. Да ту дође до ланца и међусобне сарадње“.

Током разговора, апострофиран је и велики значај удруживања и повезивања различитих субјеката који су заједно укључени у остваривање и спровођење рурално-туристичке промоције и понуде Војводине и њених локалних самоуправа:

„Огроман је значај удруживања. Савремени концепт маркетинга подразумева повезивање и све значајнију улогу људског фактора, посебно у сфери туризма. Уколико немате јаку базу контаката и релација са свим другим актерима који су у туризму, туризам као такав апсолутно не може да функционише и постоји“.

О значају удруживања за развој руралног туризма уопште сведочи и наратив представника ТОВ, који поред сарадње самих предузетница истиче и значај институционалног повезивања:

„Њих (локалних туристичких организација – прим. аут.), у овом тренутку, има 35, оних које су регистроване. Остале припадају или управама за привреду или центрима за спорт и туризам. Локалне туристичке организације се са нама појављују на сајмовима и различитим манифестацијама, често им организујемо прес-конференције и маркетинг промоцију онога

што се у њиховој општини дешава, а у вези је са туристичком промоцијом. То је све неодвојиви део нашег посла. Циљ је да се види комплетна туристичка понуда Војводине“.

У томе се посебно издваја и значај прекограничних пројеката у којима учествује Туристичка организација Војводине:

„До сада смо урадили два значајна пројекта. Први се односио на дигитализацију културне туристичке понуде Срема, виртуелни културни туризам, у оквиру којег је урађен и маркетинг план Војводине. Други пројекат се односи на чињеницу да је Војводина једино подручје ван ЕУ које се налази у Мрежи одрживих конкурентних региона. Зашто нам је то важно? На пример, у јуну ћемо бити домаћини конференције која се тиче руралног туризма и очекујемо да се сви, укључујући и жене предузетнице активирају што више тада“.

Што се тиче сувенира и старих заната списак оних удружења и појединаца који се тиме баве презентован је на сајту Туристичке организације Војводине и доступан је на увид јавности¹⁸⁵. Такође, сајт пружа увид и у податке везане за туристичке објекте салаша¹⁸⁶, етно-кућа¹⁸⁷ и сеоских домаћинстава¹⁸⁸ на територији АП Војводине.

Према подацима ПСС АПВ, у овом тренутку има нешто преко 400 регистрованих удружења сеоских жена на територији Војводине, а начин на који ова институција ради са њима је разноврстан:

„Током ових година имали смо разноврсне садржаје, едукације и практичне и теоријске природе. Имали смо на простору Срема теренско-практични део обуке, да се оне (сеоске жене – прим. аут.) упознају са тим како изгледа једно сеоско туристичко домаћинство, шта све треба знати, шта то све значи и представља. Део практичне обуке смо спровели и на Салашу 137 на Ченеју, али и кроз обилазак осталих делова Србије, ван територије АП Војводине. Шта је био циљ? Да се уживо, својим очима виде добри и лоши примери праксе, али и да жене осете како је прво бити гост, да би касније биле добри домаћини. Видите, ми имамо развијене сеоске женске организације, и многе од њих учествују на сајмовима, манифестацијама, излажу своје производе и рукотворине. 2009. године, имали смо изложбу која је за циљ имала да покаже потенцијале које имају села и туристичка домаћинства. Шта смо покушавали све ово време? Да пронађемо за све њих оно по чему ће бити препознатљиве, да ниједна жена не буде другој конкуренција, ако за тим нема потребе. Да заједно нађемо оно по чему ће бити специфичне, као заштитни производ који ће моћи да стварају и производе током целе године. Предузетнице често немају бог зна какве финансије и треба им свака могућа помоћ и савет. Поред тога, рецимо, шаљемо њихове узорке хране у лабораторије које утврђују квалитет како би имале довољан стандард за услуге у туризму и класификацију објеката. У последњој анализи од 55 узорака 54 је задовољавало норму. То вам довољно говори о квалитету њиховог производа и услуге. Заједно са њима дефинишемо критичне тачке у пословању, а много је ту и других проблема у пракси. Како, на пример, да хотели и ресторани откупљују сеоске производе и како постићи фер услове и однос цене и квалитета. Ми као саветодавна служба морамо да заједно са њима водимо рачуна да њихови производи задовољавају здравствено безбедносне стандарде и да у пракси буду функционални“.

¹⁸⁵ Види више на: <https://vojvodinaonline.com/sta-videti-i-raditi/seoski-turizam/suveniri-i-stari-zanati/>

¹⁸⁶ Види више на: <https://vojvodinaonline.com/sta-videti-i-raditi/seoski-turizam/salasi-hrana-i-pice/>

¹⁸⁷ Види више на: <https://vojvodinaonline.com/sta-videti-i-raditi/seoski-turizam/etno-kuce/>

¹⁸⁸ Види више на: <https://vojvodinaonline.com/sta-videti-i-raditi/seoski-turizam/seoska-domacinstva/>

9.3. Карактеристике институционалног оквира и политика подршке развоју женског предузетништва у руралном туризму – ниво локалних самоуправа

Последњи, али не мање битан, ниво анализе карактеристика институционалног оквира политика подршке развоју женског руралног предузетништва у туризму односи се на локалне самоуправе (општине и градове). Управо је локални ниво, посматрајући човека као друштвено, политичко и економско биће и субјекта деловања, њему најближи. Овај институционални ниво често привлачи пажњу оних који се баве креирањем политика, имајући у виду да се у том контексту често спомињу појмови попут транспарентности, већег укључивања грађана, иницијатива, покрета, самоорганизовања, грађанских права, поделе одговорности и сл. Право на локалну самоуправу и њене органе, сопствену имовину и приходе, дато је и загарантовано Уставом Републике Србије (Службени гласник, бр. 98/06) и Законом о локалној самоуправи (Службени гласник, бр. 129/07, 83/14, 101/16, 47/18). На нивоу Републике Србије за домен локалних самоуправа задужено је Министарство државне управе и локалне самоуправе¹⁸⁹, те конкретније, његов Сектор за систем локалне самоуправе¹⁹⁰. Систем локалне самоуправе је једноступен, монотипског модела и организован у виду 174 јединице локалне самоуправе на територији Републике Србије¹⁹¹, од којих се 45 налази у АП Војводини. На нивоу Аутономне Покрајине Војводине за питања локалних самоуправа задужен је Покрајински секретаријат за регионални развој, међурегионалну сарадњу и локалну самоуправу¹⁹².

Сферу туризма, дефинисања туристичког простора и пласирања туристичких производа на нивоу локалних самоуправа можемо анализирати на основу неколико кључних докумената. Први се односи на републичку *Стратегију за развој туризма* (Влада Републике Србије, Министарство трговине, туризма и телекомуникација, 2016), односно њене делове у којима се детаљније говори о односу између развоја туризма и локалног нивоа самоуправљања. У *Стратегији* се износи званичан став да постоји „недовољно учешће локалних самоуправа у планирању и развоју туризма и неадекватни механизми координације свих нивоа власти у развоју туризма“, уз

¹⁸⁹ Види више на: <http://mduls.gov.rs/?script=lat>

¹⁹⁰ Види више на: <http://mduls.gov.rs/o-ministarstvu/sektori/sektor-za-sistem-lokalne-samouprave/?script=lat>

¹⁹¹ Види више на: <http://mduls.gov.rs/reforma-javne-uprave/reforma-sistema-lokalne-samouprave/?script=lat>

¹⁹² Секретаријат, у домену и оквирима својих надлежности пружа подршку и усмерава сарадњу између институционалног система АП Војводине и локалних самоуправа и месних организација, са циљем остваривања што ефикасније и организованије локалне самоуправе (http://www.region.vojvodina.gov.rs/O_nama).

„недовољну укљученост професионалних удружења, друштвених организација и удружења грађана у процес планирања и спровођења конкретних активности у туризму“, што може да резултира „даљим заостајањем Републике Србије за конкуренцијом и губитком потенцијалног тржишта“ (Влада Републике Србије, Министарство трговине, туризма и телекомуникација, 2016: 31). Све то упућује на закључак да „слабости туризма Републике Србије углавном произлазе из интерних препрека које је нужно отклонити у кратком року. Претње су повезане са даљим нечињењем и некоординацијом, као и изостанком активније улоге локалних власти, што је битно за јачање конкурентности Републике Србије на иностраном и домаћем тржишту, јер се на тај начин капитализују значајне прилике које се отварају савременим трендовима на светском туристичком тржишту и даљим процесом ЕУ интеграција“ (Влада Републике Србије, Министарство трговине, туризма и телекомуникација, 2016: 31).

Уколико желимо да сектор туризма оствари све своје развојне потенцијале, потребно је да се посебна пажња посвети концепцијама локалног руралног развоја, мобилизацијом свих расположивих ресурса који су својствени и карактеристични за једно подручје. Такав став је у директној конекцији са претходно објашњеним појмом и концепцијама неоеендогеног руралног развоја. Значај концепта (нео)ендогеног руралног развоја, са аспекта институционалних политика на локалном нивоу се огледа у развојним капацитетима одређеног руралног подручја. Активно учешће локалне популације у контролисању и одређивању развоја сопствене локалне заједнице пружа им велику могућност сасвим другачијег начина коришћења постојећих капитала и друштвене моћи, као важних агенаса руралног развоја.

На основу Покрајинске скупштинске одлуке о програму развоја туризма у Аутономној Покрајини Војводини за период 2018-2022. године на територији Војводине постоји и делује 44 локалне туристичке организације које имају следећи обим и делокруг надлежности:

“1. Унапређење и промоција туризма; 2. Подстицање програма изградње туристичке инфраструктуре; 3. Координирање активности и сарадње између привредних и других субјеката; 4. Доноси годишњи програм и план промотивних активности; 5. Обезбеђивање информативно промотивног материјала; 6. Прикупљање и објављивање информација; 7. Организовање манифестација; 8. Формирање туристичко информативних центара и друго“ (Службени лист АПВ, бр. 54/18:48).

Организација институционалног апарата у свим одабраним локалним самоуправама функционише на истим принципима, уз различите индивидуалне предности и

ограничења која могу зависити од броја одборника у локалним скупштинама, укупне количине буџетских средстава на располагању, разноврсности конкурских линија и пројеката који се налазе на располагању грађанима или правним лицима, разгранатости апарата институција које се баве различитим организационим и статутарним питањима, мреже различитих (владиних и невалдиних) актера који су укључени у развој локалне заједнице, сарадње са осталим заједницама и спољашњим факторима развоја и њихових различитих друштвених, културних и економских карактеристика и развојних основа.

Надлежно локално тело за промоцију локалне, па и руралне туристичке понуде је у свим случајевима Туристичка организација, осим у општини Кикинда где се оно назива Канцеларија за туризам. Разлика је у том случају више формалне, него суштинске природе. Оснивач свих ових организација, у складу са законом, је локална самоуправа, град или општина, а на седницама локалних скупштина се доносе кључне одлуке у вези са њиховим радом и представљају програми њиховог пословања. Организације за промоцију туризма осниване су, хронолошки гледано следећим редом: Бела Црква (2003)¹⁹³, Сомбор (2004)¹⁹⁴, Зрењанин (2005)¹⁹⁵, Нови Сад¹⁹⁶ и Сремска Митровица¹⁹⁷ (2008), Суботица (2010)¹⁹⁸ и Кикинда (званично 2011, иако у њеном случају традиција туристичког организовања сеже дубље у прошлост)¹⁹⁹.

¹⁹³ Види више на: <http://www.belacrkvato.org/>

¹⁹⁴ Види више на: <https://www.visitsombor.org/info/o-nama/>

¹⁹⁵ Види више на: <http://visitzrenjanin.com/>; <http://www.zrenjanin.rs/sr/posetite-i-upoznajte-zrenjanin/turisticka-organizacija-grada-zrenjanina>

¹⁹⁶ Види више на: http://demo.paragraf.rs/demo/combined/Old/t/t2013_07/t07_0321.htm

¹⁹⁷ Види више на: <http://tosmomi.rs/onama>

¹⁹⁸ Види више на: <http://visitsubotica.rs/>

¹⁹⁹ Види више на: http://www.klerkikinda.rs/images/UserFiles/File/vodici/strategija_odrzivog_razvoja2014-2020.pdf; стр. 29

Табела 16. Организација јединица локалне самоуправе и промоција туризма

Општина/ Град	Организација локалне самоуправе	Надлежно тело за промоцију туризма
Нови Сад	Градоначелник, заменик и помоћници градоначелника, Градског већа, Скупштина Града и седамнаест одвојених управа ²⁰⁰	Туристичка организација ²⁰¹
Сомбор	Градоначелник и заменик са кабинетом, Градског већа и Скупштина Града. У склопу Градског већа постоји девет позиција – чланова. Ниједан од чланова у називу своје делатности нема одредницу „туризам“ ²⁰²	Туристичка организација ²⁰³
Суботица	Скупштина Града, Градоначелник, Градског већа и Градске управе (Град Суботица, 2013: 24). У систему Чланова градског већа, од седам чланова, један је задужен за област туризма, инвестиција и међународне сарадње	Туристичка организација ²⁰⁴
Кикинда	Градоначелника, заменика Градоначелника, чланови Градског већа, Скупштина Града и Градске управе ²⁰⁵	Град Кикинда/ Канцеларија за туризам ²⁰⁶
Зрењанин	Градоначелник и заменик Градоначелника, Градског већа (девет + два по функцији), Градска управа и Скупштина Града Зрењанина ²⁰⁷	Туристичка организација ²⁰⁸
Бела Црква	Председника општине (са замеником), Скупштине Општине (одборници, Председник СО и његов заменик) и Општинског већа са 8 чланова ²⁰⁹	Туристичка организација ²¹⁰
Сремска Митровица	Градоначелник, заменик и помоћници градоначелника, Скупштина Града, Градског веће и 7 градских управа ²¹¹	Туристичка организација ²¹²

Извор: Резултати истраживања

У табели 17. приказана је класификација стратешких докумената на која се, у свом раду, ослањају институције локалних самоуправа приликом промоције руралног туризма и женског руралног предузетништва.

²⁰⁰ Види више на: <http://www.novisad.rs/biografi>

²⁰¹ Види више на: <https://novisad.travel/>

²⁰² Види више на: <https://www.sombor.rs/lokalna-samouprava/gradsko-vece/clanovi-gradskog-veca/>

²⁰³ Види више на: <https://www.visitsombor.org/>

²⁰⁴ Види више на: <https://visitsubotica.rs/en/>

²⁰⁵ Види више на: <http://www.kikinda.org.rs/index.php?language=lat&page=samouprava>

²⁰⁶ Види више на: <http://www.kikinda-turizam.rs/>

²⁰⁷ Види више на: <http://www.zrenjanin.rs/sr/gradska-vlast>; <http://www.zrenjanin.rs/sr/skupstina-grad>

²⁰⁸ Види више на: <http://visitzrenjanin.com/>

²⁰⁹ Председник општине и његов заменик су по функцији чланови Општинског већа. Види више на: <http://belackrka.rs/opstinsko-vece/>

²¹⁰ Према: Информатор о раду општине Бела Црква (Општина Бела Црква, 2019)

²¹¹ Види више на: http://www.sremskamitrovica.rs/kategorija.php?cat_id=3

²¹² Види више на: <http://tosmomi.rs/>

Табела 17. Кључна стратешка документа за област туризма и женског руралног предузетништва

Општина/ Град	Стратешка документа за област туризма и женског руралног предузетништва
Нови Сад	Програм развоја туризма Града Новог Сада за период 2018-2022 („Службени лист Града Новог Сада“ бр. 9/18) ²¹³ Стратегија развоја пољопривреде и руралног развоја Града Новог Сада за период 2018-2022 ²¹⁴
Сомбор	Стратегија одрживог развоја града Сомбора у периоду од 2014. до 2020. године (Град Сомбор, 2014) ²¹⁵ Програм развоја туризма града Сомбора за период 2017-2025 ²¹⁶
Суботица	Стратегија локалног одрживог развоја Суботице, донета 2013. године, а важи до 2022. године (Град Суботица, 2013) ²¹⁷
Кикинда	Стратегија одрживог развоја Општине Кикинда донета је 2014. године, и на снази је до 2020. године, а у једном делу бави се и питањем туризма и туристичких потенцијала општине (Општина Кикинда, 2014)
Зрењанин	Стратегија одрживог развоја општине Зрењанин. Стратегија је у периоду до 2013. године, била фокусирана на унапређење неколико кључних тачака за развој Зрењанина – ради се о привреди (економији), друштвеном развоју и заштити животне средине ²¹⁸ Нова форма овог стратешког документа усвојена је 2014. године и треба да важи до краја 2020. године ²¹⁹ .
Бела Црква	Стратегија развоја општине Бела Црква 2014-2020 ²²⁰
Сремска Митровица	Стратегија одрживог развоја Града Сремска Митровица 2010-2020. године ²²¹ Стратегија руралног развоја 2014-2020 ²²²

Извор: Резултати истраживања

Наведени стратешки документи на различите начине третирају тематику развоја руралног туризма и његово место у укупном локалном развоју. Већина докумената истиче значај руралног туризма, његове потенцијале и расположиве развојне елементе. Тако се у *Стратегији развоја пољопривреде и руралног развоја Града Новог Сада за*

²¹³ Види више на:

http://www.novisadinvest.rs/sites/default/files/attachment/3.2_program_razvoja_turizma_gns_2018-2022.pdf

²¹⁴ Види више на:

http://www.novisadinvest.rs/sites/default/files/attachment/strategija_razvoja_poljoprivrede_i_ruralnog_razvoja_grada_novog_sada_2018-2022.pdf

²¹⁵ Види више на: <https://www.sombor.rs/dokumenti-organa-grada/strategije/strategija-ordzivog-razvoja-grada-sombora-2014-2020-godina/>

²¹⁶ Види више на: <http://www.soinfo.org/attachment/download/2339/Nacrt-programa-razvoja-turizma-grada-Sombora-2017-2025.pdf>

²¹⁷ Види више на: http://www.subotica.rs/documents/zivotna_sredina/Dokumenti/SLOR-Subotica%202013-2022.pdf

²¹⁸ Види више на:

<http://www.zrenjanin.rs/uploads/files/userfiles/file/Strategija%20odrzivog%20razvoja%20opstine%20Zrenjanin.pdf>

²¹⁹ Види више на: <http://www.zrenjanin.rs/sr/e-uprava/strategija-odrzivog-razvoja-2014-2020>

²²⁰ Види више на: <http://belackva.rs/869/>

²²¹ Види више на: http://www.sremskamitrovica.rs/admin_area/kcfinder/upload/files/Strategija-odrzivog-razvoja.pdf

²²² Види више на: <https://www.arrsm.rs/wp-content/uploads/2019/06/strategijarr1420.pdf>

период 2018-2022²²³ (на коју се ослањају документи и конкурсне линије које расписује Управа за привреду) говори о проблему недовољно заступљеног процеса диверзификације руралне економије, а рурални туризам се тумачи као један од одговора који може да ублажи негативне демографске трендове наше руралне популације.

„Користи које Нови Сад има од развоја руралног туризма и повезаних видова су бројне: стварање услова за отварање нових радних места, запошљавање жена и младих, могућност пласмана пољопривредно-прехранбених и других производа туристима, ревитализација села и руралних подручја, јачање свести локалног становништва на очувању, односно вредностима руралних подручја итд“²²⁴.

Што се тиче манифестација које се везују за рурални туризам на територији Новог Сада, њих је према званичним подацима Туристичке организације шеснаест²²⁵. Као посебна ставка у *Стратегија развоја пољопривреде и руралног развоја Града Новог Сада за период 2018-2022*. издваја се и народна радиност и стари занати. Интересантан податак, који поткрепљује тврдњу да још увек не постоји званична и потпуно прецизна база удружења сеоских жена која се баве руралним туризмом, проистиче и из тврдње која се наводи у овој стратегији да „званични подаци о газдинствима која се баве народном радиношћу у 2017. години не постоје“²²⁶. У стратегији се даље наводи шест удружења или актива жена са територије Новог Сада које активно чувају традицију народне радиности. Што се тиче преспективе Новог Сада за рурални развој, ограничења се управо виде у убрзаном процесу старења сеоског становништва, проблему диверзификације руралне економије и проблемима са којима се млади предузетници и пољопривредници суочавају.

Стратегија одрживог развоја града Сомбора у периоду од 2014. до 2020. године, (Град Сомбор, 2014)²²⁷ истиче компаративне предности Сомбора за развој (руралног) туризма које се односе на: 1. богато и очувано културно материјално наслеђе, пре свега

²²³ Види више на:

http://www.novisadinvest.rs/sites/default/files/attachment/strategija_razvoja_poljoprivrede_i_ruralnog_razvoja_grada_novog_sada_2018-2022.pdf

²²⁴ Види више на:

http://www.novisadinvest.rs/sites/default/files/attachment/strategija_razvoja_poljoprivrede_i_ruralnog_razvoja_grada_novog_sada_2018-2022.pdf; стр. 91.

²²⁵ Види више на:

http://www.novisad.travel/Publikacije/ns_za_poneti_2017/Novi%20Sad%20za%20poneti%202017%20Srpski.pdf

²²⁶ Види више на:

http://www.novisadinvest.rs/sites/default/files/attachment/strategija_razvoja_poljoprivrede_i_ruralnog_razvoja_grada_novog_sada_2018-2022.pdf; стр. 93.

²²⁷ Види више на: <https://www.sombor.rs/dokumenti-organa-grada/strategije/strategija-ordzivog-razvoja-grada-sombora-2014-2020-godina/>

народног градитељства на салашима 2. богато нематеријално наслеђе, у виду мултикултуралности, обичаја, ношње, фолклора, традиције, песме, игре, културно уметничких друштва 3. али и гастрономија и 4. Етно-куће, салаши и чарде са очуваном архитектуром (Град Сомбор, 2014: 37). Исти документ наводи и органичења попут: 1. слабе сарадње носилаца активности у градском и сеоском угоститељству и туризму 2. недовољне заступљености локалне гастрономије у угоститељској понуди 3. недовољне медијске заступљености локалне понуде производа и услуга у туризму 4. већег броја некатегорисаних сеоских домаћинстава (Град Сомбор, 2014: 37-38). Поред тога, развој туризма се у овој општини ослања и на *Програм развоја туризма града Сомбора за период 2017-2025* (2017)²²⁸. Програм наглашава значај и потенцијал 14 салашарских насеља, али и низ проблема попут све израженије депопулације руралног, а у последњем периоду и градског становништва. Поред тога, отвара се и питање проблема руралне незапослености, нових или трансформисаних радних места, модернизације пољопривредне производње и синхорнизације ове примарне делатности са осталим начинима привређивања, попут туризма. Салашаи заузимају посебно место у овом документу, као и у целокупној (руралној) туристичкој понуди овог града, а истовремено осликавају нит која спаја традиционални начин живота са модерним предузетничким тенденцијама. Потенцијал за развој рурално-туристичке понуде имају и четири каштела, која још увек немају решен имовинско-правни однос. Међутим, као ограничавајући фактор за развој руралног туризма наводи се „недовољна заинтересованост носилаца активности на локалном нивоу за развој туризма (пружаоци услуга у приватном смештају, одсуство локалне гастрономске понуде у угоститељским објектима, неодлучност при прикључењу постојећим и креирању нових тематских културних рута)“ и „нефлексибилна законска регулатива у области пословања фондација, приватних музеја, стандарда у руралном и сеоском туризму, на салашима и чардама“²²⁹.

Стратегија локалног одрживог развоја Суботице (2013) важи до 2022. године (Град Суботица, 2013)²³⁰, а указује на то да „је један од великих неискоришћених ресурса туризам, који би знатно унапредио рад постојећих малих и средњих предузећа и створио могућности за отварање нових предузећа“ (Град Суботица, 2013: 33). Као

²²⁸ Види више на: <http://www.soinfo.org/attachment/download/2339/Nacrt-programa-razvoja-turizma-grad-Sombora-2017-2025.pdf>

²²⁹ Види више на: <http://www.soinfo.org/attachment/download/2339/Nacrt-programa-razvoja-turizma-grad-Sombora-2017-2025.pdf> - стр. 74-75.

²³⁰ Види више на: http://www.subotica.rs/documents/zivotna_sredina/Dokumenti/SLOR-Subotica%202013-2022.pdf

један од стратешких циљева наводи се и „унапређење развоја руралних средина“ и „унапређење понуде у области сеоског туризма“ (Град Суботица, 2013).

На подручју Сремске Митровице, два су стратешка документа значајна за развој руралног туризмиа:

- у *Стратегији одрживог развоја Града Сремска Митровица 2010-2020. године* истиче се да се ова општина суочава са низом развојних проблема од којих се издваја притисак руралне популације на „урбана средишта која немају капацитет да их све прихвате и обезбеде адекватну егзистенцију. При томе, ово становништво није у могућности да покрене властити бизнис. Проблем би се могао решити њиховим повратком у руралне средине и стварањем предуслова за samozapoшљавање²³¹. Таква констатација води ка апостофирању стања у руралним срединама, потреби за диверзификацијом руралне економије и стимулисању радно осетљивих категорија (руралног) становништва. Констатовано је и да „претходних 20 година није придаван значај туризму као привредној грани нити се радило на промоцији града и његових туристичких потенцијала, тако да сада имамо град који није ни постојао на мапи туристичких дестинација. Нису искоришћени потенцијали древног Сирмијума, Фрушке горе и њених природних лепота и културно-историјских споменика²³². Као одговор на такво стање наводи се да је потребно развијати еко и етно туризма у руралним срединама и манифестациони туризам. Поред тога наглашено је да су „промене у развоју пољопривреде (као економској основи) за развој руралних подручја повезане са усмереношћу пољопривредних домаћинстава да се баве још неком допунском делатношћу. Нове врсте активности у селу (јавне, банкарске, туристичке) омогућиће отварање нових радних места и деловати подстицајно на развој руралног бизниса. Истовремено ће се, на тај начин, смањити стопа незапослености и миграторних кретања²³³.
- рурални развој на територији Града Сремске Митровице ослања се и на *Стратегију руралног развоја 2014-2020.*²³⁴ Ова стратегија таргетира четири кључна подручја: пољопривреда, туризам, инфраструктура и социјална политика.

²³¹ Види више на: http://www.sremskamitrovica.rs/admin_area/kcfinder/upload/files/Strategija-odrzivog-razvoja.pdf - стр. 59

²³² Види више на: http://www.sremskamitrovica.rs/admin_area/kcfinder/upload/files/Strategija-odrzivog-razvoja.pdf - стр. 65

²³³ Види више на: http://www.sremskamitrovica.rs/admin_area/kcfinder/upload/files/Strategija-odrzivog-razvoja.pdf - стр. 87

²³⁴ Види више на: <https://www.arrsm.rs/wp-content/uploads/2019/06/strategijarr1420.pdf>

Наглашен је значај ангажовања различитих осетљивих друштвених група у руралним срединама које су подложније спољашњим утицајима и отежаном приступу ресурсима. Наводи се да се „вулнерабилне групе у руралним подручјима суочавају са низом озбиљних препрека у приступу важним социјалним услугама, што утиче на услове живота и спречава их да развију своје потенцијале, на основу којих могу активније допринети развоју своје заједнице“²³⁵. Рурални туризам представља посебну могућност за развој туристичке понуде општине Сремска Митровица – „Срем има изузетно богате природне и културне вредности као туристичка дестинација. Северни део Срема, између Дунава и Фрушке горе, има повољне услове за развој винског туризма, док јужни део Срема има повољне услове за развој сеоског и етно туризма. Поред винског и сеоског туризма, Срем има потенцијал за развој и других видова туризма као што су: еко туризам, културни туризам, верски туризам и омладински туризам“²³⁶.

У другим документима, о развоју руралног туризма се не говори или се на њега посредно указује. Тако, *Програм развоја туризма Града Новог Сада за период 2018-2022* (Службени лист Града Новог Сада, бр. 9/18)²³⁷ истиче значај развоја туристичког производа Новог Сада на основу конкретизације темељних вредности и диференцијације Новог Сада у односу на сличне средњоевропске градове²³⁸. Град Нови Сад, у својој стратешкој оријентацији за развој туризма, себе види пре свега као дестинацију урбаног туризма и „City Break“ туристичку локацију²³⁹. *Стратегија одрживог развоја Општине Кикинда* (2014) на снази је до 2020. године – у њој се описују и наводе 42 манифестације од туристичког значаја за општину, као и чињеницу да „општина Кикинда спада у групу перспективних општина од националног туристичког значаја“ (Општина Кикинда, 2014), али без експлицитног навођења потенцијала за рурални туризам. Слично се види и у *Стратегији одрживог развоја*

²³⁵ Види више на: <https://www.arrsm.rs/wp-content/uploads/2019/06/strategijarr1420.pdf> - стр. 19

²³⁶ Види више на: <https://www.arrsm.rs/wp-content/uploads/2019/06/strategijarr1420.pdf> - стр. 39

²³⁷ Види више на:

http://www.novisadinvest.rs/sites/default/files/attachment/3.2_program_razvoja_turizma_gns_2018-2022.pdf

²³⁸ Том приликом издвајају се следеће туристичке тачке: 1. Петроварадин и подграђе 2. Дунав и приобаље 3. Нови Сад - Европска престоница културе 4. Нови Сад - Омладинска престоница Европе 5. Вођство у креативним и дигиталним индустријама 6. Егзит 7. Мултикултуралност 8. Гастрономија („Службени лист Града Новог Сада“ бр. 9/18: 74).

²³⁹ Као његови кључни производи наводе се: 1. МІСЕ - пословни догађаји и пословна путовања; 2. догађаји и култура; 3. City Break (кратки градски одмори); 4. тулинг; 5. едукација; 6. наутика; 7. вино и гастрономија; 8. рекреација у природи (Службени лист Града Новог Сада, бр. 9/18: 80).

општине Зрењанин (до 2013)²⁴⁰. Туризам се у овој стратегији посматра кроз неколико могућих форми: 1. ловни и риболовни туризам, 2. здравствени туризам 3. излетнички туризам и 4. културно-манифестацијски туризам²⁴¹. Рурални туризам није присутан у овој стратегији. У иновираној верзији овог стратешког документа из 2014. године са важењем до 2020. године²⁴², појављују се две нове форме туризма – спортски и излетнички туризам. Иако то не стоји експлицитно, у форми излетничког туризма примећују се примесе етно/руралног туризма, имајући у виду да се таргетиране локације у овом документу везују за рурална подручја. Наводи се и да је „угоститељска понуда на овим локалитетима је недовољно развијена, препуштена предузетничкој иницијативи“²⁴³. Као одговор на овакво стање предлаже се јаче мотивисање осталих развојних фактора (пољопривреда, занатство и мала предузећа/предузетници) и њихова сарадња са туристичким сектором. Међутим, сам појам рурални туризам се и даље не јавља.

*Стратегија развоја општине Бела Црква 2014-2020*²⁴⁴ предвиђа бројне позитивне предности за развој туризма у овој општини, укључујући и сеоски, али истовремено се наводи низ ограничавајућих фактора, што утиче на смањење броја туриста:

„Кључни проблем са којим се општина суочава је неструктуриран развој туристичке понуде, незаинтересованост јавног и приватног сектора да туризам препозна као развојну шансу општине и да кроз адекватну подршку валоризује све горе наведене потенцијалне туристичке вредности. Такође, општина се суочава са недовољним смештајним капацитетима, неразвијеношћу услужне делатности, недовољно развијеном инфраструктуром, недостатком образованих кадрова, неуређеношћу одређених туристичких локалитета, и др. Унапређењем постојећег стања, као и развијањем свих

²⁴⁰ Види више на:

<http://www.zrenjanin.rs/uploads/files/userfiles/file/Strategija%20odrzivog%20razvoja%20opstine%20Zrenjanin.pdf>

²⁴¹ Основне карактеристике туристичког промета у општини Зрењанин, према Стратегији одрживог развоја општине Зрењанин су: низак ниво туристичког промета изражен у апсолутном и релативном износу (у 2002. години регистрован је 20.251 посетилац и 51.430 њихових ноћења што је чинило 7,2% односно 7,1% у укупном туристичком промету АП Војводине); превладавање пословних разлога као основног мотива доласка посетилаца; раст броја ђачких екскурзија; условљеност иностраног туристичког промета могућношћу пласмана понуде ловног туризма; домаћи туризам даје основно обележје туристичком промету (његово учешће у структури укупног туристичког промета креће се између 85% и 90% што, приближно, одговара и структури туристичког промета на нивоу Покрајине); мала просечна дужина боравка посетилаца (која је од 2000. године у порасту и у 2002. години износи 2,5 дана); низак ниво коришћења смештајних капацитета (око 30%); мала туристичка потрошња, која се готово у потпуности реализује у угоститељству. Види више на:

<http://www.zrenjanin.rs/uploads/files/userfiles/file/Strategija%20odrzivog%20razvoja%20opstine%20Zrenjanin.pdf> стр 73.

²⁴² Види више на: <http://www.zrenjanin.rs/sr/e-uprava/strategija-odrzivog-razvoja-2014-2020>

²⁴³ Види више на:

<http://www.zrenjanin.rs/uploads/files/userfiles/file/StrategijaOdrzivogRazvojaGradaZrenjanina.pdf>, стр. 44

²⁴⁴ Види више на: <http://belackrva.rs/869/>

облика туризма, а посебно летњег, општина као дестинација може бити много боље позиционирана и валоризована на туристичком тржишту Војводине, Србије и Југоисточне Европе²⁴⁵.

На основу приказаних докумената који чине окосницу институционалног деловања, локалне средине примењују различите мере подршке развоју женског предузетништва у руралном туризму (Таб. 18).

Табела 18. Конкурси који стимулишу женско рурално предузетништво

Општина/ Град	Конкурси који стимулишу женско рурално предузетништво
Нови Сад	1. Конкурс за доделу бесповратних подстицајних средстава за подршку развоју женског иновационог предузетништва на територији Града Новог Сада за 2018. и 2019. годину ²⁴⁶ 2. Јавни позив за доделу средстава за подршку младима у руралним подручјима на територији Града Новог Сада, који је започет 2019. године ²⁴⁷
Сомбор	/
Суботица	/
Кикинда	1. Конкурс за доделу бесповратних средстава удружењима грађана за подршку развоја женског иновативног предузетништва на територији Града Кикинде „Младе жене будући потенцијал друштва“ 2. Јавни позив за субвенционисање изградње/опремање објеката за обављање традиционалних заната 3. Конкурс за доделу бесповратних средстава удружењима грађана за организацију трибина у вези оснаживања жена у руралним срединама 4. Конкурс за суфинансирање програмских активности Удружења у традиционалним манифестацијама и пројеката из области гастрономије и сеоског туризма
Зрењанин	/
Бела Црква	/
Сремска Митровица	/

Извор: Резултати истраживања

Резултати истраживања показују да само две локалне самоуправе имају конкурсне линије које подржавају развој женског руралног предузетништва уопште, док посебан конкурс за развој женског предузетништва у руралном туризму не постоји ни у једном случају. Тако, Градска управа за привреду²⁴⁸ града Новог Сада расписује два конкурса

²⁴⁵ Поред тога, *Стратегија* подразумева две туристичке зоне – Подунавску и Белоцркванску туристичку зону, са посебним културно-историјским индентитетом ових локалитета и природним карактеристикама.

²⁴⁶ Види више на: http://www.novisad.rs/sites/default/files/documents/javni_konkurs_4.pdf;
<https://privredans.com/javni-konkurs-za-dodelu-bespovratnih-podsticajnih-sredstava-za-podrsku-razvoja-zenskog-inovacionog-preduzetnistva-na-teritoriji-grada-novog-sada-za-2019-godinu/>

²⁴⁷ Види више на: <https://privredans.com/javni-poziv-za-dodelu-sredstava-za-podrsku-mladima-u-ruralnim-podrucjima-na-teritoriji-grada-novog-sada-u-2019-godini/>

²⁴⁸ Градска Управа за привреду надлежна је за реализацију послова и пројектно-конкурсних активности из неколико области: „привреде и туризма, пољопривреде, предузетништва и запошљавања“ (<https://privredans.com/>). У домену рада ове институције налази се прикупљање података за израду туристичких планова, надзор над организацијом у области туризма чији је оснивач Град и спровођење

која се тичу подршке женском руралном предузетништву. Први је Конкурс за подршку иновативним активностима жена у сфери предузетништва. Право учешћа имају жене власнице микро и малих предузећа, а на основу анализе одлука о добијеним средствима примећује се да је 2018. године било 44 предузећа која су субвенционисана на овај начин, а 2019. године 41 предузеће. И укупна цифра издвојених средстава је била мања следеће, 2019. године – 12 000 000 динара, у односу на 15 000 000 динара (2018). Што се тиче профила потребних услуга и намене опредељених средстава за побољшање функционисања предузећа ради се о набавци софтвера и опреме, израдама веб презентација и осталих потребних електронских програма за рад²⁴⁹. Други је Јавни позив за доделу средстава за подршку младима у руралним подручјима на територији Града Новог Сада, који је започет 2019. године²⁵⁰. Циљ је, како се наводи у конкурс, „демографска обнова руралних подручја на територији Града Новог Сада, промоција иновативног пољопривредног сектора ради подстицања младих људи да остану да живе и раде на селу и да стварају нова радна места за себе и своје породице“²⁵¹. Конкурс је фокусиран на узрасну групу од 18 до 40 година старости, на оне који поседују пољопривредно газдинство и имају намеру да развијају предузетничке активности у домену поврћа, воћа, грожђа и цвећа. Средства на овом конкурс добило је укупно 20 лица, 14 (11 мушкараца и 3 жене) у првом и 6 (2 мушкараца и 4 жене) у другом позивном кругу²⁵². Иако је овај конкурс отворен за све кандидате без обзира на пол, важно је напоменути да су жене као посебна структура апликаната посебно бодоване и стимулисане овим мерама што је и објашњење у разговору са представницима управе:

годишњег плана рада Туристичке организације Новог Сада, као и категоризовање сеоског туристичког домаћинства и објеката у домаћој радности (<https://privredans.com/o-nama/>).

²⁴⁹ Види више на: http://www.novisad.rs/sites/default/files/documents/odluka_zip_0.pdf;
<https://privredans.com/dev/wp-content/uploads/2019/11/%D0%96%D0%98%D0%9F-2019-%D0%9B%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0-%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%9A%D0%B0-%D0%B8-%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%B8%D1%80%D0%B0%D1%9A%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%98%D0%B0%D0%B2%D1%99%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%85-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D1%85-%D1%81%D1%83%D0%B1%D1%98%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D1%81%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%BC-%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%85-%D1%81%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%B0.pdf>

²⁵⁰ Види више на: <https://privredans.com/javni-poziv-za-dodelu-sredstava-za-podrsku-mladima-u-ruralnim-podrucjima-na-teritoriji-grada-novog-sada-u-2019-godini/>

²⁵¹ Види више на: <https://privredans.com/javni-poziv-za-dodelu-sredstava-za-podrsku-mladima-u-ruralnim-podrucjima-na-teritoriji-grada-novog-sada-u-2019-godini/>

²⁵² Види више на: <https://privredans.com/dev/wp-content/uploads/2019/08/Zapisnik-komisije-Mladi.pdf>;
<https://privredans.com/dev/wp-content/uploads/2019/11/odluka-.pdf>

„Ако особа која конкурише испуњава све остале услове, да поседује газдинство, живи у руралним срединама на територији града Новог Сада и нема више од 40 година, а женског је пола имаће додатне бодове у старту и повлашћен положај“.

У практичном смислу то значи да од 100 могућих бодова, 10 бодова одлази на категорију критеријума „подносилац пријаве је жена“²⁵³. Међутим, и поред тога, више и пријављених и добитника средстава су мушкарци – 13 мушкараца и 7 жена. Истиче се да:

„О свим будућим конкурсима добро ћемо размислити и кога све да таргетирамо. Овај пут смо се одлучили за младе. Јасно је зашто. Млади на селу су врло угрожена категорија, која напушта руралне средине у потрази за другачијим начином живота. Младе сеоске жене посебно су угрожене и њих морамо додатно стимулисати“.

Међутим, у Управи за привреду је наглашено да посебан конкурс који ће само обухватати женско рурално предузетништво у сфери туризма, за сада, не постоји:

„Ми до сада нисмо имали конкурсе за доделу опреме у туризму, због законских преклапања и осталих препрека процедуралне природе“.

Иако нема документ у којем се експлицитно подстиче развој руралног туризма, Град Кикинда реализује највише конкурса који обухватају област женског предузетништва и, посебно, област руралног туризма. Један од њих је Конкурс за доделу бесповратних средстава удружењима грађана за подршку развоја женског иновативног предузетништва на територији Града Кикинде под називом „Младе жене будући потенцијал друштва“. Конкурс је нова мера, уведена током 2019. године, и зато је тешко правити компарације њених резултата. Међутим, овакве мере ће се „очекивати у наредном периоду, надамо се да ћемо наставити са овом праксом“. Прикупљени подаци од представника локалних институција указују на то да је сличних мера било и раније:

„Претече овог конкурса су различити позиви које смо упућивали свим предузетницима, а ове године смо одлучили да пробамо да се фокусирамо на младе жене“.

Јавни позив за субвенционисање изградње/опремање објеката за обављање традиционалних заната²⁵⁴, према речима представника локалне институције, има за циљ

„мотивисање младих људи да схвате колико традиција може бити важна и значајна, не само као културно добро, већ и као одличан начин за самозапошљавање или запошљавање других лица“.

Трећи конкурс намењен је за доделу бесповратних средстава удружењима грађана за организацију трибина у вези оснаживања жена у руралним срединама. Током 2019.

²⁵³ Остали критеријуми се налазе у тексту конкурса на наведеном линку (<https://privredans.com/dev/wp-content/uploads/2019/06/Javni-poziv-za-mlade.pdf>).

²⁵⁴ У тренутку обављања разговора још увек нису постојали подаци о добитницима овог конкурса (ради се о 2019. години), нити могућност компарације са претходним годинама, јер је конкурс покренут, први пут, управо 2019. године.

године, средства су добила три удружења грађана за реализацију три пројекта у вези са оснаживањем сеоских жена²⁵⁵. Последњи је конкурс за суфинансирање програмских активности Удружења у традиционалним манифестацијама и пројекта из области гастрономије и сеоског туризма. Његов циљ је „очување традиције, старих заната, начина на који се обичаји и неписана културна добра преносе са колена на колена“. У новијој верзији конкурса експлицитно се помиње сеоски туризам. Представници локалних институција су ову тенденцију објаснили као

„препознавање улоге и значаја који сеоски туризам има за нашу општину. Видите, гастрономија је нешто што махом има везе са селом и специјалитетима који се тамо праве деценијама уназад. Оснаживањем сеоских жена да се, не само баве производњом ових специјалитета, већ да их износе на тржиште и продају, мењате много у начину на који оне саме, али и ми схватамо њихову вредност“.

У осталим анализираним општинама (Суботица²⁵⁶, Сремска Митровица²⁵⁷, Сомбор²⁵⁸, Бела Црква²⁵⁹, Зрењанин²⁶⁰) нема конкурсних мера којом се директно таргетира женско предузетништво у руралном туризму или уопште.

²⁵⁵ Види више на:

[http://www.kikinda.org.rs/Images/UserFiles/File/aktuelni%20konkursi/2019/razvoj_preduzetnistva/resenje%20%20oraspedeli%20sredstava\(1\).pdf](http://www.kikinda.org.rs/Images/UserFiles/File/aktuelni%20konkursi/2019/razvoj_preduzetnistva/resenje%20%20oraspedeli%20sredstava(1).pdf)

²⁵⁶ Анализом доступних информација у вези са конкурсима и огласима које расписује локална самоуправа Града Суботице закључује се да не постоји конкурс који директно подстиче или субвенционисне женско предузетништво, или конкретније рурално предузетништво. Промоција руралних средина се врши преко конкурса који се односе на финансијску помоћ удружењима грађана у области пољопривреде, преко подршке манифестацијама и сајмовима или културним дешавањима. Види више на: http://www.subotica.rs/documents/pages/12512_1.pdf, <http://www.subotica.rs/index/page/lg/cp/id/13026> и <http://www.subotica.rs/index/page/lg/cp/id/13207>.

²⁵⁷ Конкурсне и пројектне линије, као вид политика институционалне подршке од стране локалних самоуправа сеоским женама предузетницама анализирани су преко рада Агенције за рурални развој Сремске Митровице. Представник општине је објаснио:

„Директне линије за развој женског руралног предузетништва, које су баш тако формулисане не постоје у нашим агендама. Ретко када ћете видети да конкурс баш има ту формулацију у свом имену и то на локалном нивоу. Али, оно што јесте чињеница је да сви конкурси могу да дају предност приликом бодовања женама или младим кандидатима, у складу са препорукама које долазе са виших нивоа. Ове осетљиве категорије становништва могу бити у старту додатно бодоване или могу након завршетка конкурса имати већи интензитет повратка средстава која су добила“.

²⁵⁸ На основу Годишњег плана о расписивању јавних конкурса за 2020. годину Града Сомбора, може се закључити да ниједан конкурс директно не таргетира женско предузетништво у целини, или у руралном туризму. Манифестациони садржаји путем очувања изворног народног стваралаштва и нематеријалног културног наслеђа су субвенционисани путем конкурса за финансирање програма у домену културе или очувања идентитета националних заједница, а најприближнија мера која обухвата рурална подручја односи се на конкурс којим Град субвенционисне младим брачним паровима куповину сеоских кућа.

²⁵⁹ Општина Бела Црква, почетком сваке године расписује јавни конкурс за финансирање програма и пројекта удружења грађана и социо-хуманитарних удружења грађана из Буџета Општине Бела Црква. Током 2020. године, за ове потребе било је опредељено 5.700.000,00 динара, за реализацију пројекта из различитих области јавног живота. Овај конкурс је посебно значајан за тему овог истраживања, јер удружења сеоских жена аплицирају за ова средства. Међутим, јасно је да посебан конкурс намењен развоју женског (руралног) предузетништва не постоји у понуди општине Бела Црква. Приметно је да се износ за ову намену увећавао из године у годину. Нпр. 2017. године, износио је 950.000 динара, а 2018. године, 2.700.000,00 динара. Види више на: <http://belacrkva.rs/javni-konkurs-za-finansiranje-programa-rada-socio-humanitarnih-udruzenja-gradjana-iz-budzeta-opstine-bela-crkva-za-2017-godinu/>.

На основу анализе прикупљених секундарних података уочава се да локална институционална подршка развоју женског предузетништва у руралном туризму препознаје сеоске жене као фактор руралног развоја, а сам рурални туризам окарактерисан је као потенцијал који може да допринесе промени њиховог положаја и улоге у локалној заједници, као и развоју целокупних заједница. Такође, постоји сарадња надлежних институција и сеоских жена које се баве различитим врстама туристичке активности и предузетништва. Међутим, свега две локалне самоуправе имају посебне мере подршке које директно таргетирају предузетнице у руралном туризму. Подршка може имати различите форме и манифестације – сеоске жене могу бити третиране посебном бодовном политиком (у старту имају више бодова на конкурсима зато што су жене предузетнице или носиоци газдинстава), оне могу добити посебне услове за своја удружења (просторије које користе без накнаде, умањене режије, као и различита друга средства и помоћ), њихове производе могу оне саме да презентују и износе на тржиште путем сајмова, манифестација, општинских и других дешавања на која одлазе уз помоћ буџетских средстава локалне самоуправе и сл. Поред тога постоје и други начини подршке сеоским женама – едукације, трибине, дани отворених врата и сл.

Потпуни увид у карактеристике локалне институционалне подршке добијен је тек након разговора са представницима локалних институција о томе: а) како се перципира потенцијал за развој руралног туризма, као и б) каква је улога локалних туристичких организација/промотера.

Од стране свих саговорника наглашено је да њихове општине/градови поседују дугу традицију, капацитете и потенцијал за развој туризма, који се ослања на природна добра, културно-историјско наслеђе и шире социо-економске околности²⁶¹. Такође, истиче се и значај сеоских жена у развоју руралног туризма:

²⁶⁰ Анализа доступних конкурса из области јавног финансирања Града Зрењанина показује да не постоји ниједан конкурс који директно стимулише женско предузетништво у сфери руралног туризма. Конкурсне активности су објашњене на следећи начин: „Почетком године Град Зрењанин расписује конкурс за удружења којима желимо да изађемо у сусрет и финансирамо њихову делатност. Већина удружења жена се пријави за подобласт културно и уметничког стваралаштва или за подршку социо-хуманитарним организацијама“. Сеоска удружења жена могу да аплицирају на конкурс за доделу средстава у овој форми, али је његов оквир доста широк и усмерен је ка свим програмским активностима и пројектима удружења и аматерских културно уметничких друштава“. Види више на: <http://www.zrenjanin.rs/sr/e-uprava/oglas-i-konkursi>, [tp://www.zrenjanin.rs/uploads/files/2020%20godina/Oglasi%20i%20konkursi/DD/Doneta%20resenja/KUD/Resenje%20br%202%20u%202019.pdf](http://www.zrenjanin.rs/uploads/files/2020%20godina/Oglasi%20i%20konkursi/DD/Doneta%20resenja/KUD/Resenje%20br%202%20u%202019.pdf)

²⁶¹ Те околности зависе од многих других фактора који (ин)директно утичу на атрактивности једног туристичког подручја – близине границе, осталих градова или места у непоредној близини и њиховог туристичког статуса, прометност локације где се налази општина/град и фреквенције туриста, профила

„Што се тиче руралног туризма, ми на територији Општине Кикинда имамо две етно-куће, у Мокрину (приватно валсништво) и Руском селу, а оба власника су мушкарци. Поред тога, имамо неколико приватних салаша, а интензивно радимо на Студији о туристичким потенцијалима Кикинде. То је наша интерна студија, која служи органима управљања да направе пресек, донесу кључне закључке на основу досадашњег стања и кретања у туризму и да на основу добијених индикатора направимо план и програм за даљи развој“ – објашњено је од стране саговорника.

„Препознатљиви појединци, објекти и рурална туристичка понуда јесу важан фактор промоције целог града. Међу препознатљивим предузетницима има и врло успешних и способних жена. Оне се одлично сналазе у туристичкој причи у нашој општини“.

Међутим, приметан је и став, да и поред великог труда који се улаже у развој туристичких потенцијала, још увек постоји доста препрека:

„Ми у нашој општини имамо дугу традицију бављења туризмом и Сомбор јесте препознатљив као туристичко место на карти овог дела Србије (Војводине). Важан део наших потенцијала за бављење туризмом се односи и на рурални туризам. Када чујете реч салаш сигурни смо да ће многи помислити управо на наш град и околину. Рурални туризам јесте начин на који ћете успети да мотивишете и анимирате локалне људе, чланове једне заједнице да уђу у предузетништво. То може бити добар начин да се подигне ниво запослености у нашој општини, али на томе још увек треба доста радити. Ту се онда јавља проблем смештајних капацитета, опремљености, довољног броја људи да се тиме баве, едукација и обука које им ми можемо пружити за бављењем туризмом. И опет не жели ни свако тиме да се бави, али онај ко жели, посебно осетљиве категорије становништва баш ту може да нађе добар основ за екстра профит и samozапослење“.

Значај сеоских удружења жена за развој руралног туризма посебно је наглашен, као једна од потенцијалних локалних предности:

„Посебно се, као локална самоуправа, трудимо да негујемо добру сарадњу са удружењима сеоских жена, која се махом баве традиционалним занатима, рукотворнима, гастрономијом и прављењем традиционалних јела – пите, проје, бундеваре. Све то оне износе у јавност путем различитих садржаја, сајмова и манифестација. Оно што оне раде јесте наша велика предност када су потенцијали за развој рурално-туристичке понуде у питању. Оне јесу наш понос и често нам буде жао када видимо да некада немају довољно средстава да покрију све своје потребе“.

Током разговора било је интересантно приметити да су представници свих локалних самоуправа, без обзира на њихову величину или економску моћ, били свесни значаја и улоге коју рурални начин живота и туризам може да има за њихов развој. Почевши од највеће општине у узорку, Новог Сада, чији су представници истакли значај

„салаша и сеоских туристичких објеката који су на неколико километара од града, а на најбољи могући начин чувај мир, природу и старински начин живота за свакога од нас. Барем на једно после подне или неколико дана, колико нам треба да се регенеришемо“²⁶²,

до најмање општине, Беле Цркве где су истакли да

заинтересованих туриста, њихових афинитета и економске моћи, заинтересованости локалног становништва да се бави туризмом, подршке коју им у томе пружа локална самоуправа и остале институције државног система и сл.

²⁶² Сајт Туристичке организације Града Новог Сада пружа нам увид у шест наведених категорија туристичких атракција на територији Новог Сада, од који је за ову истраживачку тему посебно важна понуда салаша. Понуда салаша на територији Града Новог Сада подразумева девет представљених објеката/газдинстава/домаћинстава и то у следећим насељеним местима – Ковиљ, Ченеј, Будисава и Бегеч.

„нажалост, ми немамо ниједно сељачко туристичко домаћинство, нити салаш. А могли би да имамо. Наш туризам јесте сконцентрисан око језера, реке, природних добара и манифестација, али то не значи да не треба да искористимо и потенцијал који пружа рурални део наше општине. Сматрам да је потребно да подржимо жене у нашим селима које желе да се организују и направе етно-куће које ће привлачити посетиоце који долазе у ове крајеве. Имате пример села Гребенац, које је познато по лову и можда неким другим предностима и потенцијалима за развој туристичке понуде наше општине, али исто тако у том селу имате фантастично удружење жена које се озбиљно бави промоцијом културе и традиције која је за њих карактеристична. Те жене имају намеру да оснују етно-кућу као простор у коме ће оне од заборава чувати све драгоцености и производе које саме производе. Чињеница је да ипак, колико год неко био мала или велика општина, увек има шта да пружи туристима. Само ако жели и има снаге и воље да се тиме позабави. То је нешто што тражи да се томе посветити, искрено и од срца. Чак и када немате неку зараду од тога, што је код нас, нажалост, чест случај“.

У оквиру анализе локалног институционалног нивоа подршке развоју женског предузетништва у руралном туризму посебна пажња посвећена је раду локалних туристичких организација. Ове организације су индиректни корисници буџетских средстава локалних самоуправа. То значи да сама организација не располаже буџетским средствима у смислу расписивања конкурса и финансирања корисника/предузетника у руралном туризму, већ да се то чини на основу позива општинских или градских управа²⁶³. Такође, локалне туристичке организације баве се промоцијом свих типова туризма, па тако и руралног туризма на нивоу општине у којој делују и олакшавају повезивање оних који пружају рурално-туристичке услуге са потенцијалним посетиоцима (повезивање понуде и тражње), као и самих домаћина (повезивање понуде). Разговора са представницима свих седам туристичких организација локалних самоуправа имао је за циљ да омогући прикупљање података о томе како виде сопствену улогу у спровођењу институционалних мера и политика подршке развоју женског предузетништва у руралном туризму.

Прикупљени подаци показују да се туристичке организације баве различитим активностима у сфери туризма. Тако, оне спроводе активности које се односе на управљање развојем туризма и промоцију туристичке понуде уопште. Неке, при томе, не праве јасну дистинкцију између промоције туризма уопште и руралног туризма:

„Задаци у раду Туристичке организације Новог Сада су, пре свега окренути ка промоцији туристичке понуде и свега онога што као туристичка дестинација имамо да понудимо, али као институција, усмерени смо и на умрежавање различитих субјеката који су укључени у ту понуду. Покушавамо да спојимо и повежемо све оне који имају везе или играју одређену улогу у развоју туризма на територији нашег града. Бавимо се логистиком, стратешким приступима и умрежавањем. У том смислу, свима који су регистровани туристички актери и део су наше туристичке понуде омогућавамо промоцију и пружамо простор на нашем сајту и у промотивним публикацијама, ступамо у контакт са њима и зовемо их да учествују на сајмовима и свим другим манифестацијама од значаја и за њих и за нас. Важно нам је да имамо добру сарадњу и комуникацију, јер од тога зависи и квалитет целокупне туристичке

²⁶³ Пример Туристичке организације Града Новог Сада на основу анализе Одлуке о оснивању Туристичке организације Града Новог Сада („Службени лист Града Новог Сада, бр. 53/08“)

понуде... Туристичка агенција Града Новог Сада бави се целокупном туристичком понудом града и не прави суштинску разлику између градских и руралних средина на тај дистинктиван начин“.

За разлику од ове организације, друге истичу да се посебно баве промоцијом рурално-туристичке понуде:

„Промовишемо туристичке локалитете и све туристичке производе на локалу, па тако и брендове који се везују за рурални туризам. То може да се ради на различите начине, путем учешћа на сајмовима, манифестацијама, путем друштвених мрежа, сајтова, и усмеравања туриста који долазе у нашу општину на садржаје који они траже“ .

„Наша улога приликом промоције туризма уопште и те како може имати везе са лицима и објектима у руралном туризму и женским предузетништвом у руралним срединама“.

Фокусирање на развој рурално-туристичке понуде једне општине, у односу на њену целокупну понуду, зависиће од заинтересованости локалних актера и руководиоца, развојних могућности и профитабилности овакве пословне политике²⁶⁴. Ако не постоји перцепција од стране надлежних руководиоца општина/градова да је развој рурално-туристичке понуде важан и значајан, мања је вероватноћа да ће се туристичке организације бавити засебно овом врстом промоције локалног туризма²⁶⁵.

Поред овог, локалне туристичке организације баве се и категоризацијом објеката у руралном туризму:

„Туристичка организација некада може да игра дугачију улогу у промоцији и организацији туристичке понуде једне локалне заједнице. Бавимо се и питањима – категоризације туристичких објеката, њиховим орагнизовањем, издавањем, смештајним капацитетима, излагањем домаће радиности, њиховој промоцији, помоћи приликом регистрације и почетка започињања посла, организацијом манифестација, па тако и оних сеоских, издавањем пропагандног материјала, осмишљавањем и продајом сувенира“.

Категоризација објеката у руралном туризму спада у домен рада општинских институција и на томе се све више инсистира како би се унапредио квалитет пружене услуге:

„Имате и пример да смо почетком ове године позвали сва лица која пружају услуге у угоститељским објектима домаће радиности, односно у сеоском туризму, а који припадају територији Града Зрењанина да у складу са законом изврше категоризацију својих објеката. Рангирање се врши на основу утврђених критеријума, а циљ је класификација на основу категорије квалитета“.

Посебан сегмент анализа локалног институционалног нивоа подршке односи се на приказ расположивих мера које се примењују са циљем да се унапреди женско предузетништво. На основу прикупљених наратива испитаника представника локалних институција, идентификоване су и класификоване мере подршке које су биле заједничке свим анализираним општинама, као и посебне мере, пројекти или идеје које

²⁶⁴ Профитабилност не мора нужно да има искључиви позив економског фактора

²⁶⁵ Претпоставка је да неће сви градови и општине имати идентичне афинитете за развој руралног туризма, нити да ће се сви туристички потенцијали развијати у овом правцу. Једна општина може имати потенцијале за развој руралног туризма, а да се, у међувремену, одлучи да се развија неки сасвим другачији тип туризма.

су реализоване у одређеним срединама. Заједничке локалне мере подршке женама предузетницама у руралном туризму односе се на институционално пружање услуга у домену:

- конкурсних линија или саветовања у вези са конкурсима који се спроводе на покрајинском или републичком ниву, ако локалне институције саме немају конкурсе²⁶⁶;
- логистичке подршке и саветовања у вези са самом процедуром аплицирања;
- едукативних садржаја (обука, радионица, предавања, гостовања стручњака и представника других институција...);
- могућности умрежавања и повезивања различитих актера у сфери руралног туризма;
- сарадње са иностраним организацијама;
- олакшавања комуникације са туристима и заинтересованим лицима;
- промоције њихових производа и услуга;
- олакшавања учешћа на сајмовима и другим манифестацијама;
- припреме за самостално писање пројеката;
- упознавања са надлежностима различитих институција у систему и њиховог значаја за предузетнике или удружења које се баве руралним туризмом.

Свака од анализираних општина имала је и неке своје специфичности када је подршка женама предузетницама у сфери руралног туризма у питању. Тако се, поред претходно анализираних конкурсних линија, Управа за привреду Града Новог Сада бави и пружањем логистичке подршке корисницима, попут умрежавања и едукација.

„Најразвијенији сектор пружања едукативних садржава корисницима је у домену пољопривреде и руралног туризма. Едукације као такве су отворене за све, без обзира на пол, иако је јасно да су њима оне више потребне. Програме едукације, који су отворени за све, радимо широм града, у свим месним заједницама“.

Међутим, испитаник истиче да на основу искуства и података са којима располажу „и даље, у великом броју случајева, на овим едукацијама преовлађују мушкарци“. Можемо поставити и питање да ли је то само проблем у (не)заинтересованости или је реч о конкретним (не)могућностима да се присуствују таквим обукама. Поред тога, морамо имати у виду и да ће структура пристуних увек бити условљена структуром

²⁶⁶ Показано је да само две од седам анализираних општина имају конкурсне линије које прате потребе жена предузетница у руралном туризму. Међутим, представници осталих општина су истакли да раде на томе да саветују на који начин оне могу да аплицирају на конкурсе које спроводе остале институције покрајинског или републичког нивоа.

тема о којима се говори и практичним користима које се могу добити приликом посете таквим едукацијама:

„Често примећујемо да се управо власници имања појављују на овим едукацијама, иако је јасно да сви који су део производног процеса јесу добри кандидати за обуке. Са друге стране, имате и случај да се жена може водити на папиру као власник, али да главну реч и даље води газда, мушкарац“.

„Имате и пример обука из домена хотелијерства, где је било више полазника жена. Таквих едукативних садржаја је било доста у нашој организацији, када је туризам, у глобалу у питању“.

Однос присутних мушкараца и жена, на основу података о посећености ових едукација, је у просеку 70% : 30%.²⁶⁷ У наставку саговорник објашњава:

„Не знам у чему је проблем. Ми то свакога дана понављамо. На свим скуповима, у медијима. Направили смо и филм на сајту у вези са тим. Позивамо жене да се охрабре и узму веће учешће у вођењу и одлучивању“.

Ради смањивања ове диспропорције, Управа за привреду је увела пројекат Отворена врата и инфо пултове у свим месним заједницама. То олакшава посете овој институцији и разговор са надлежним органима о проблемима корисника, али и излазак надлежних на терен и лични долазак до корисника фондова и средстава.

„Управа за привреду покушава да кроз рад инфо пултова у месним заједницама приближи процес конкурисања и добијања средстава потенцијалним корисницима из различитих (руралних) делова града. Поред тога, радимо и по систему „Отворених врата“, што значи да сваки пољопривредник може у сваком тренутку да дође код нас и добије пуну информацију која га интересује“.

Такав рад може да допринесе смањењу баријера и предрасуда у односима између институција и заинтересованих корисника.

Разноврсне мере примењује и Управа Града Сомбора – њихова подршка развоју женског предузетништва у руралном туризму, поред конкурсно-пројектних, обувата и едукативне и идејне мере које су за циљ имале ревитализацију рурално-туристичке понуде, заштиту културног и националног наслеђа, али и промоцију социјалног предузетништва и манифестацијске активности. Једна од таквих је и активност у вези са ревитализацијом стапарског ћилима – иницијатива за овај пројекат званично је започета 2014. године, од стране Града Сомбора, Града Пирота, NALED-а и амбасаде Аустралије. Ради се о аутентичном бренду који заједно са пиротским ћилимом представља једини део такве врсте материјалне културне баштине. Основна идеја је да се ово културно добро заштити, али и да се оживе производње и технике ткања²⁶⁸, не

²⁶⁷ Подаци са којима располаже Управа за привреду Града Новог Сада, а који су на захтев уступљени истраживачу.

²⁶⁸ У принципу, ревитализација ткачког заната одвија се кроз две вишедневне ткачке колоније (једна током пролећа у Пироту, друга током ране јесени у Стапару), на којима се врши едукација жена и заинтересоване јавности о историјату ћилима, начинима ткања, потребним елементима, а приређује се и изложба производних ткања. Овај пројекат је подразумевао и оснивање удружења жена, које се баве

само овог ћилима, већ и свих других производа који би носили препознатљиве стапарске и пиротске мустре. На тај начин би представљали заштитни знак и симбол ових крајева, њихову културу и постали би део званичне (руралне) туристичке понуде. Замишљено је да се у овај пројекат укључи и Етно-мрежа као јединствени актер који промовише како развој културе, тако и женско предузетништво. Друга активност везана је за прекогранични, ИПА пројекат²⁶⁹ „Социјално предузетништво за жене из руралних подручја“²⁷⁰, са циљем економског и друштвеног оснаживања сеоских жена путем коришћења природних одрживих извора ресурса и трансфера знања и информација. Град Сомбор је један од партнера на овом пројекту²⁷¹, а активности апликаната и оних који добију средства се заснивају на три аспекта: а) тренингу за социјално предузетништво, б) садњи лаванде и организацији радних група, затим на в) оснивању самог предузећа (предузетничке активности) и стварању заједничке базе података и интернет портала²⁷²:

„Живот жена у руралним подручјима подразумева суочавање са бројним потешкоћама. Овакав амбијент, нажалост, доводи жене у крајње непривилегован положај који имплицира предузимање различитих, најчешће појединачних и неорганизованих активности, као један од излаза из позиције крајње отуђености и дубоког сиромаштва. Позиција сиромаштва унутар руралне заједнице дефинитивно ограничава могућности жена за њихов пуни развој, нарочито ако се посматра одрживи регионални и економски развој. Узимајући у обзир основне позиције и амбијент у коме живе жене у руралном подручју овај пројекат ће имати неколико општих и специфичних циљева²⁷³. Овакав приступ пројекту ће омогућити да као резултат пројекта имамо жене које су економски независне, са новоствореним радним местима у којима се врши широка диверсификација производа и услуга и тиме остварује квалитетнији живот у руралним подручјима на економски одрживим основама, са циљем потпуног брисања економских граница између ЕУ земље и земље која приступа ЕУ. Проблем и општи циљеви пројекта индукују и специфичне циљеве, као и оквирне пројектне активности. У оквиру првог специфичног циља ће се урадити анализа

ткањем. Једно такво удружење је основано у Стапару – Удружење жена „Стапарска ружа“. Поред тога, временом су производи које ово удружење ствара уврштени у протоколарни поклон града Сомбора, Етно-мреже и НАЛЕД-а, а јавила се и идеја о могућности стварања јединствене „Бачке корпе“ локалних производа где би се уврстили и материјални и прехрамбени производи који се производе у овом крају са циљем промоције и саме локалне заједнице и подстицања развоја локалне занатске производње. Додатне информација у вези са тим на: <https://www.facebook.com/mira.kovacev.1> и <https://www.sombor.rs/peta-tkacka-kolonija-u-staparu/>.

²⁶⁹ Финансијски оквир за овај пројекат потиче из развојних политика Европске уније (2014-2020), базира се на кооперацији између Републике Србије и Мађарске и представља део приступне помоћи за државе кандидате за чланство у ЕУ.

²⁷⁰ Види више на: <http://www.womentosave.org/>.

²⁷¹ Види више на: <http://www.womentosave.org/partners.html>.

²⁷² Види више на: <http://www.womentosave.org/activities.html>.

²⁷³ „Први општи циљ пројекта укључује неопходност подизања знања, вештина и компетенција жена у руралним прекограничним областима ради стварања погодног амбијента за развој женског предузетништва. Други циљ подразумева стварање бољих могућности за незапослене жене у руралним прекограничним подручјима, стварањем нових радних места. На основу дефинисаних општих проблема пројекат има за циљ да побољша комуникацију и сарадњу жена са обе стране границе кроз серију тренинга, пословних догађаја, и различитих иновативних видова пословне сарадње и комуникације укључујући и интернет технологије, веб портале са посебним заједничким темама и двосмерном економском интеракцијом“.

могућности изградње капацитета за развој женског предузетништва. Други специфични циљ ће обухватити серију активности која укључује подизање свести жена и њихових могућности за реализацију предузетничких активности. Последњи специфични циљ пројекта укључује изградњу кластера у руралним подручјима Бач-Кишкун жупаније и Западно-Бачког округа²⁷⁴.

Што се тиче реализације и резултата истакнуто је да је

„пројекат сада формално завршен (реализација у периоду од 14.3.2018. до 14.3.2020), али свакако у пракси није завршен, јер је имао доста активности које превазилазе трајање пројекта. Пре свега, будући да је реч о одрживој пољопривредој производњи лаванде говоримо о неком десетогодишњем периоду у коме ће лаванда давати могућност производње различитих производа (од сушеног цвета, етеричног уља, до биомасе). Све у свему, током трајања пројекта одабрано је 28 жена из сомборских села, које су добиле саднице лаванде, обуку како да их гаје, шта са њима касније да раде и како да на тај начин остваре одређене приходе. Такође, основано је удружење „Лаванград“, које ће координирати те жене и њихове активности, помоћи им приликом пласирања производа на тржиште и остварити сарадњу са другим удружењима која се баве сличном тематиком. Као и у случају ћилима, планирано је да се неки од производа уврсте у протоколарне поклоне и тако промовише локална заједница. Седиште поменутог удружења је у Бачком Моноштору²⁷⁵.

Пракса руралног развоја у европским земљама показује да је један од важних развојних механизма оснивање локалних акционих група (ЛАГ) које омогућавају повезивање „одоздо“ и активирање локалних развојних потенцијала. У Граду Сомбору је 2017. године основан ЛАГ „Панонски фијакер“ са циљем повезивања јавног и приватног сектора у промоцији руралног развоја на територији Сомбора и општине Апатин. Између осталог, ЛАГ учествује на сајмовима, манифестацијама и сличним догађајима где раде на промоцији локалних производа, културно-туристичке и рурално-туристичке понуде и старих заната. Такође, део подршке односи се промовисање културних манифестација које су везане за рурално-туристичку понуду:

„Што се тиче самих конкурса које град расписује а који су везани за развој туризма у руралним подручјима, ту можемо рачунати на конкурсе за културне манифестације, најбољи пример „Бодрог Фест“ (организатор МЗ „Бачки Моноштор“ и УГ „Бодрог“ – културна манифестација која се одржава почетком августа у Бачком Моноштору, а која обухвата ликовну колонију, такмичење у кувању паприкаша, музичке догађаје, шетне туре кроз Специјални резерват природе „Горње (Бачко) Подунавље“) и сл.“,

као и активности у сектору пољопривреде које могу имати индиректне шире импликације и комплементарне су развоју руралног туризма:

„Поред тога, Град Сомбор је недавно расписао Конкурс за доделу бесповратних средстава за субвенционисање пољопривредне производње и унапређење функционисања индивидуалних пољопривредних газдинстава на територији града Сомбора за 2020. годину. Иако они нису директно усмерени на однос жене – туризам, неки од резултата могу допринети развоју пољопривредних газдинстава и у смислу салашког и етно-туризма“.

²⁷⁴ Извор: Резултати истраживања на основу разговора са представницима Одсека за локални економски развој Града Сомбора

²⁷⁵ Извор: Резултати истраживања на основу разговора са представницима Одсека за локални економски развој Града Сомбора

Град Суботица такође примењује специфичне мере подршке. Током претходних година било је неколико пројеката који су били везани за сферу предузетништва у руралном туризму и/или старих заната и израде сувенира.

„Ми смо 2010. године имали конкурс за израду туристичког сувенира, а делили смо их на урбане, традиционалне и уметничке. Намера је била да направимо нешто што ће бити туристички бренд Суботице и њена препознатљивост у погледу сувенира. Доста кандидата који су аплицирали су били управо жене. То нам је показало колико оне могу бити креативне и динамичне, а опет је то што оне могу некако још увек тихо и скривено“.

Од стране Туристичке организације објављен је током 2019. године, каталог који представља приручник за оне који желе да се упознају са рурално-туристиком понудом ове општине где су представљени смештајни капацитети и природни и туристички ресурси села. Поред тога, сам територијални и социо-демографски положај и одлике Суботице имају велику улогу у креирању и осмишљавању рурално-туристичке понуде.

„У овом тренутку ми имамо десетак салаша који се налазе на нашој територији. Од 2016. године има дупло више салаша јер је Влада Републике Мађарске, као наш северни сусед, имала једну акцију доделе „просперитета“ и субвенција својим држављанима који живе у нашој земљи да оснују предузетничке послове у виду сеоских туристичких домаћинстава. Број салаша се тако скоро удвостручио, али након истека периода за донације многи нису наставили са радом“.

Током разговора, од стране свих саговорника потврђена је констатација да Град Суботица нема ниједан конкурс који директно стимулише женско рурално предузетништво, генерално или у сфери туризма. Међутим, представници локалне самоуправе Града Суботице слажу се да без узајамне и повратне везе између институција друштва/државе и локалних актера, предузетника и самосталних и креативних појединаца нико не може бити на добитку:

„Ради се о обостраној сарадњи, када нас питате за жене у руралном туризму у нашој општини. Па то на крају крајева важи за све предузетнике и власнике туристичких објеката. Ми смо ту за њих, што се тиче промоције, учешћа на сајмовима, штандова, излагња, контакта са другим институцијама и свима онима који су укључени у тај свет туризма, али без њих цела ова прича би била бесмислена. О којој би онда руралној туристичкој понуди ми овде говорили?“

Протокол и начин поступања од стране органа управе, приликом расписивања конкурса и поступања по истим, објашњава нам могући однос једна локалне самоуправе према женама кандидаткињама на конкурсима:

„Приликом расписивања и конкурса и доделе средстава водимо се правилницима који су прописани од стране управе, а који се тичу начина и критеријума за доделу средстава. Што се тиче профила жена који аплицирају, морамо истаћи да образовни профил или старосна доб нису лимитирајући фактор. Оно што посматрамо и пратимо јесу њихове вештине, способности и умеће. Гледамо и да стимулишемо фирме да остварују додатне боднове на конкурсима ако запошљавају жене. А знамо из искуства да ће жена онда чешће и упослити жену. Посебно су значајне категорије теже запошљивих жена. Оне јесу махом са села“.

Зрењанин се издвојио једним интересантним примером. Ради се о Едукативном културном центру за рурални развој који је био основан 2007. године, а са радом престао 2011. године:

„Идеја је била да оснујемо један центар где ће се пружати подршка свим онима који су везани за рурални развој и село. Пружане су услуге из различитих сфера – виноградарства, цвећарства, традиционалних заната, сеоског туризма. Имали смо једну лепу радионицу за едукације како да се праве ручни радови, рукотворине и очувају стари занати. Генерално смо се бавили пружањем различитих услуга у руралном туризму. Међутим, дошли смо у ситуацију да су законски прописи почели да коче ту нашу идеју и једноставно није било више смисла да се настави са радом. Нити је било профитабилно и рентабилно, а временом је почело и осипање заинтересованих који су долазили овде“.

Из ове приче о центру који би се бавио потребама руралног дела становништва у насељима која припадају зрењанинској општини, развила се и идеја о задрузи за сеоске жене:

„Планирали смо да се из Едукативног центра повуку одређени контакти и начин рада и да се организује оно што смо ми назвали „женска задруга“. Планирали смо да се из тих основа црпе потенцијали за нашу градску сувенирницу, а да се жене на тај начин упосле и активирају у свом раду и на тржишту“.

Међутим, према информацијама које су у разговору изнели саговорници и ова идеја још увек није заживела у пуном капацитету. Проблеми су „организационе, финансијске и законске природе“.

Сеоске жене, чланице удружења жена, путем институција општине Бела Црква имају могућност да пласирају своје производе и рад, упознају се са тржиштем, али и другим учесницима манифестација, сајмова и догађаја.

„Удружења сеоских жена се представљају јавности и кроз рад наше Туристичке организације. Последње где смо излагали био је Београдски сајам туризма, а ми смо одлучили да поведемо и неколико удружења жена са нама. Ради се о, на пример, удружењу „Вредне руке Беле Цркве“ и по први пут смо имали удружење жена из Јасенова, „Јасеновчанке“. Оне ту добију прилику да промовишу свој рад, представе рукотворине, сувенире и друге предмете које су стварале, храну коју припремају, да се међусобно боље упознају, али што је још важније да упознају друге жене из удружења из различитих делова наше земље. Тако постају видљивије, не само за друге и за тржиште, већ и за саме себе. То је изузетно важно, како оне само себе доживљавају и схватају вредност свог рада“.

Тако је истакнута улога не само друштва, институција и званичних представника општина и градова у промоцији туристичке понуде и рада удружења сеоских жена, већ и значај који њихова аутоперцепција има за промену њихове улоге и положаја. Поред званичних конкурса, локална самоуправа учествује и у реализацији и пружању подршке различитим манифестацијама и пројектима које укључују женско рурално предузетништво.

„Сарађивали смо са удружењем жена „Мачванка“ из Мачванске Митровице и „Златним руном - Сирмијум“ који су презентовали једну технику обраде вуне путем коришћења сапунице. На тај начин оне праве предмете, израђују етно-мотиве, мозаике, па и нашег града. Гледали смо да на сваки начин помогнемо тим и сличним колективима жена. Њима треба простор за радионице, сировине, предмети за рад. Ништа од тога није бесплатно и

локалне самоуправе морају да се у томе ангажују. Неговање старих заната јесте један вид женског руралног предузетништва и ми гледамо да га подржимо на сваки начин – маркетиншки, финансијски, морално“.

„Женама, па и генерално свима, у руралном туризму излазимо у сусрет путем промоције и конкурса који се баве њиховим маркетингом. Маркетинг смо одабрали да конкурсно издвојимо зато што смо пратили остале линије које долазе са републичког и покрајинског нивоа и схватили да треба да одаберемо сферу која још није толико развијена, а и наравно да се конкурси не дуплирају. Зато смо ове године увели конкурс за маркетинг у области сеоског туризма, са циљем јачања промо капацитета туристичких домаћинстава. Ради се о промо материјалу, прављењу сајтова, повећању генерално њихове видљивости и препознатљивости услуга. Поред тога, помажемо им и са процесом регистрације, потрагом за изворима финансирања, конкурсима, пројектима, организујемо презентације заједно са другим институцијама где позивамо предузетнике да се упознају са новинама у раду“.

Као и на покрајинском, и на локалном нивоу, истраживане су карактеристике евалуације спроведених конкурсних мера. Заједнички одговор од стране свих представника локалних самоуправа јесте да су евалуације важне, потребне и вишеструко корисне. Најделотворније су када према њиховим речима

„постоји повратна информација од корисника програма и када се добијени резултати евалуација заиста примене у пракси наредних година“. Управо зато што оне „када стоје у фиокама и раде се само да би се задовољила нека форма и немају неки посебан смисао. Као и све друго у животу што се одради само зато што се мора, а не зато што нечему користи или је потребно“.

Описан је и један пример како изгледа успешна евалуација и чему она све може да користи:

„Све што смо до сада урадили говори у прилог тези да је институционална подршка важна, јер се кроз искуство и праксу показало да је новим предузетницима често потребан одређени вид помоћи у првим годинама пословања, да је за снажање у обављању посла и административним задацима потребно време, али и читав низ едукација и обука, од стране стручних лица. Тако се евалуација финансираних и спроведених пројеката и конкурса показала као изузетно важан сегмент институционалне подршке. Зашто? Она, у раду Управе за привреду Града Новог Сада подразумева двоструку контролу средстава, односно проверу да ли су она наменски потрошена, кроз наративни и финансијски извештај и ненајављене контроле у виду изласка на терен и директне провере стања ствари. Такође, циљ евалуација јесте да се утврди да ли примењена мера даје резултате и да ли има смисла да се и у наредним годинама спроводи. Уз то евалуације су одлучан начин да отклонимо техничко-правне мањкавости и да видимо где ми можемо да појачамо и средства и контролу истих“.

Посебно интересантан сегмент евалуације, према речима другог саговорника, јесу ненајављене контроле и обилазак корисника средстава:

„Ненајављене контроле имали смо баш код жена предузетница које су добиле средства за развој иновативног предузетништва. Ради се о доласку директно на терен, да видимо како то заправо изгледа. Ишли смо код сваке од ових жена добитница средстава, да се уверимо како те машине или опрема изгледају и како то све функционише. Ставка у уговору је да свака од њих мора да дозволи и најављену, али и ненајављену контролу“.

Посебно је наглашено да евалуације помажу да се утврди да ли су средства наменски потрошена и да ли одређени конкурс има смисла у пракси:

„Евалуације редовно спроводимо и део су нашег сталног рада у оквиру расписивања и закључивања конкурсних линија. Наше комисије, састављене од запослених у градским управама обилазе све добитнике средстава, како би се уверили да су она наменски потрошена, али и да подсетимо све кориснике машина и опреме да, када их добију и оне

уђу у радни процес не могу бити отуђене 36 месеци. Поред тога, евалуације нам омогућавају да добијемо повратну информацију, не само да ли су средства наменски утрошена, већ и шта и на који начин можемо да уведемо, поправимо или усавршимо за следећи конкурсни период“.

Искуство испитаника показује да евалуације могу бити корисне и када се планира увођење нових мера:

„Када смо желели да уведемо неке нове конкурсе или пројектне активности у наш буџет значило нам је да утврдимо и ишчитамо шта смо све радили до сада и да ли је то дало ефекта. Када планирате нови конкурс морате мислити о будућност, а за то вам је потребан добар темељ у садашњости. Много је ту специфичних ставки које треба проверити пре него што се упустимо у тако нешто. И да ли је до сада било заинтересованих за ту област, колико средстава треба издвојити, колико се до сада издвајало, за шта, да ли има простора за неке нове облике активности“.

Како изгледа сеоска жена предузетница у сфери руралног туризма у очима представника локланих самоуправа? Да ли жене успевају да се изборе за свој пословни идентитет и предузетничке склоности? У наставку су приказани одговори представника локалних институција, а на основу њих је изведена социолошка конструкција траженог профила.

Испитаници истичу да је област руралног туризма сфера где жене, ипак успевају да пронађу своје место и покажу своја умећа:

„Жене се у руралном туризму добро сналазе, чак их у овом тренутку има и више него мушкараца. Оне су у овом послу педантне, борбене, енергичне, не препуштају ништа случају и дају један леп пример свима осталима који желе да се баве овом делатношћу. Жене са којима ми сарађујемо су предане свом послу, види се да знају о чему говоре и да, још важније, знају шта желе да постигну“.

„Веровали или не, жене су те које су кичма и села и руралног туризма. Иако се некада то на први поглед не види, оне заслужују све похвале. Проблем је само што их не добију увек. Као ни подршку. Једноставно, оне морају бити храбре да би се бавиле таквим послом, макар из хобија“.

Међутим, сами представници институција истичу да је институционална подршка нешто што треба да има веома велики значај у ситуацијама када се жене предузетнице и чланице сеоских удружења суочавају са бројним препрекама у свом раду:

„Женама са којима ми сарађујемо је понекад потребан само подстрек и знак одобравања. Онда када можда не добијају довољно подршке од стране својих најближих и локалне заједнице. Некада чујем да им мужеви бране да се састају у удружењима касно увече или тако нешто слично, што показује колико оне некада могу бити ограничене у свом маневарском простору. Оне су и поред тога можда на прву лопту биле скептичне, али су се касније врло заинтересовале и укључиле у рад својих удружења. Све их чешће виђамо када су различите манифестације у питању, где оне учествују“.

У разговорима је примећено сагласје у ставу да је у области руралног туризма, чак и туризма генерално, све више жена:

„Приметили смо да заиста има више жена у области туризма него мушкараца, и да су оне посвећене том послу, предане, живе тај живот и живе за тај посао. Код неких је то још увек на нивоу хобија или додатног извора прихода, а неке су врло озбиљно започеле своје послове и успешне су у томе. Толико да би сви ми могли од њих нешто да научимо“.

У неким општинама (нпр. Кикинда), према подацима, $\frac{1}{3}$ од укупног броја микро, малих и средњих предузећа су она чији су власници жене, а њихова дистрибуција према месту становања (село/град) је релативно равномерна:

„Приметили смо да је однос жена власница предузећа које живе на селу и оне које су у граду отприлике сразмеран. Не постоји велико одступање у том погледу. Међутим интересантно је приметити, да жене махом јесу власнице микро и малих предузећа и да њихова радиност има траг у ономе како оне живе“.

Према речима испитаника, сеоске жене су одлучне у намери да истрају у руралном туризму. Оне се не боје пословног ризика, креативне су и у свом пословању настоје да помире традицију са иновативним приступом:

„Што се тиче рурално-туристичких објеката, имамо их 15 на територији Сремске Митровице. Њихови носиоци су углавном жене, поготово оне које се тиме породично баве. Често је то пресудан фактор и тим женама много значи да наставе традицију своје породице, а и имају неки почетни капитал да са њим баратају“;

„Жене су се поприлично снашле у овим пословима. Напредују из године у годину. Што је најважније има пуно младих жена које су се усудиле да обнове старе куће и од њих направе туристичке објекте. Оне су иновативне, креативне, маштовите и никада не нуде класичну услугу. Увек је то нешто специфично њихово, оно што су саме произвеле, што има траг прошлости и укуса домаће радиности“.

„Оне и њихова домаћинства пружају аутентичан доживљај!“.

Представници локалне самоуправе говорили су и о искуствима у вези са профилем кандидата, делатностима које су заступљене на конкурсима, али и конкретним примерима на основу којих можемо извести закључке о улози и активностима сеоских удружења жена, када је промоција туризма у питању:

„Различита су искуства у погледу делатности наших корисница средстава. Жене на селу су нам до сада тражиле новац за погребну делатност, посластичарску радњу, фирму за паковање, производњу кафе, термо ролне... Приметићете да ту нема баш много туристичких активности. За њих је потребно јединство и сарадња целе општине, па и покрајинског и републичког нивоа одлучивања. Потребно је да се стратешки одредимо у ком правцу ћемо развијати наш рурални туризам. Али то не значи да жене на селу, чланице женских удружења, немају фантастичне идеје и намере када је развој туризма у питању. Навешћу вам само пример жена из Банатског Великог Села. Знате, тамо постоји завичајна кућа коју би оне, али и ми као општина, могли да региструјемо и претворимо у званичан туристички и културно-образовни комплекс. Без тога, оне не могу да аплицирају на конкурсе и остварују средства која би искористила за даљи развој и неговање туристичке промоције овог села, али и целе општине. Жене су креативне, раде много тога, сакупљају старе предмете са тавана, из кућа, објекте које ми можда нисмо никада ни видели, држе радионице деци и показују им како се некада прао веш, шило, пеглало, кувало, спавало, рађало и умирало... Оне желе да реконструишу прошлост на тај начин и сачувају је од заборава. То село је село колониста из 1945. године, а свако село има своје специфичности и особености. Њихова идеја је да се целокупан живот из крајева из којих потичу и оне и њихови преци сачува у виду те етно-куће“.

„У самој Белој Цркви имамо два регистрована удружења жена, а у околним селима још шест. Поред тога, још два удружења су у фази настанка. Стално смо у контакту са њима и обавештени смо, као општина, како се њихово оснивање одвија. Што се тиче ових удружења, која већ постоје и раде, имамо добар однос са женама које се, кроз ова удружења, баве различитим активностима. Оне израђују рукотворине, баве се старим занатима, учествују на сајмовима и манифестацијама, а можда је гастрономија оно по чему су најупечатљивије и најзапаженије. Оне се баве специјалитетима и храном која припада ономе што можемо назвати традиционална кухиња, према изворним рецептима. Онако како

се у нашем крајевима храна спремала од стране наших родитеља, бака, прабака... Интересантно је да је то нешто што су оне одувек радиле. Спремале специјалитете, одржавале ту врсту културног и традиционалног споја, кувале, месиле, пекле, на крају крајева, а да се данас та њихова радиност полако премешта из затвореног простора, њихова четири или колико већ зидова, у свет који то може да види и проба. Када кажем свет, код нас је то још увек у фази развоја... Сеоске жене сада ту храну коју спремају могу да изнесу на сајмовима, манифестацијама, да организују сеоски кетеринг, организују послужење за нека важна дешавања у селу и општини“ – истакли су саговорници.

Саговорници су указали на став да је могуће приметити и да жене предузетнице постижу резултате и у сферама које нису, традиционално, типичне за њих:

„У нашој општини имамо доста успешних жена предузетница у областима које су можда атипичне за њих, попут прераде меса и месних прерађевина, а ни област руралног туризма не заостаје. На последњем конкурс за подршку локалне самоуправе за прераду меса имали смо четири добитника, од којих је једна била жена, а троје младих људи. Тражило се и да носиоци пољопривредних газдинстава буду и власници предузетничких радњи у овом случају“.

Општи је став да сеоске жене траже и препознају своје место у руралном туризму. Тај пут може бити тежак, дуг и отежан бројним препрекама, али је, према мишљењу представника локалних институција, сигурно да су га оне заслужиле и да се у тој сфери

„сасвим добро сналазе. Некада боље и од својих мушких колега. Само је разлика што су мушкарци чешће у првом плану, као директори, менаџери и пословни партнери, а жена и када је све то, она и даље мора да води рачуна и о кухињи и спремању, гостима и целом послу који нема краја“.

Њихов профил, на основу одговора саговорника, нам говори да се ради о креативним, вредним и пожртвованим женама које се овим послом баве из дубљих мотива, од оних само материјалних, и које одлучују да наставе породичну традицију или претворе посед који су наследиле у рурално-туристички објекат. Жене које су чланице удружења жена, из перспективе представника локалних самоуправа, траже нове и квалитетније начине да испуне слободно време, организују сопствене животе и послове, али и допринесу локалној заједници. Истовремено, због свог осетљивог друштвено-економског положаја траже додатну пажњу и подршку институција званичног система.

„Жене су те које предњаче у чувању старих заната, кроз рад у удружењима. Оне истовремено траже и већу подршку институција, јер им значи тај финансијски моменат. Али чини ми се да им још више значи када виде и осете да нису саме у свему томе. Да неко ипак мисли на њих и ту је да им помогне“.

Једна од тема разговора односила се и на питање сарадње локалног нивоа одлучивања са другим институцијама и организацијама. Наглашено је да поред самог система локалне самоуправе и међусобне сарадње и повезаности његових јединица (градског већа, управа, служби) институције локалног нивоа сарађују и са невладиним сектором и удружењима грађана. Посебан вид сарадње који је примећен у свим испитиваним случајевима односи се на институције покрајинског и републичког нивоа:

„Ми као локална самоуправа сарађујемо са многим другим институцијама, због природе нашег посла. Имате пример покрајинског Завода за равноправност полова. Они често организују манифестације на које позивају сеоске жене и ми се трудимо да нашим удружењима помогнемо да тамо и оду“;

„Некада нам, као гости долазе предавачи из различитих институција са покрајинског и републичког нивоа. Ми се трудимо да будемо мост између њих и сеоских жена које ове теме могу да интересују и за које знамо да ће се одазвати на њихов позив. Некада и ми сами имамо неке идеје за које нам треба савет или подршка и зато самтрам да треба да постоји та сарадња са дугим институцијама, јер не можете све сами знати“;

„Сарађујемо са многима, да не кажем са свима. Мада некада бих волели да имамо и јачу подршку, зато што у промоцији села и туризма увек има пуно посла. Некада не можемо све да постигнемо сами“;

„Није суштина да та сарадња и комуникација буде нешто што је обавезно и само ради форме. Да се попуне неки папири, реда ради и пошаљу где треба и обрнуто. Већ да се неке ствари стварно промене и раде“.

Сарадња са бројним невладиним организацијама, које се баве промоцијом женског предузетништва описана је на следећи начин:

„Ми финансирамо и субвенционисемо догађаје које организују невладине организације, а који се успешно баве промоцијом женског предузетништва. Ради се о различитим сајмовима, догађајима, едукацијама и слично који окупљају предузетнице и на тај начин их охрабрују да наставе са тим што раде. Важно је да се на таквим догађајима појаве и представници званичних институција, јер то говори о томе колико се питање женског предузетништва схвата озбиљно“;

„Ми у нашој општини озбиљно сарађујемо са невладиним сектором и удружењима, у овом случају, сеоских жена. Општина може да утиче на то да, оне, на пример, добију просторије за своја удружења, да им се да адекватан простор и могућности за рад и састанке. Поред тога можемо да им доста помогнемо у многим другим видовима сарадње. И да их упутимо где треба и поведемо на сајмове и манифестације и да будемо ту за њих“;

„Некада удруживање и сарадња може надоместити то што неко има мали буџет, што има нека друга ограничења у пословању. Без добре сарадње са свим другим људима и институцијама које се баве овим послом није лако успети у томе“.

И поред успостављених односа између институција различитог нивоа, примећује се да постоји довољно маневарског простора да се та сарадња унапреди. Таква тенденција ће зависити од више фактора – финансијске и логистичке подршке, заинтересованости представника институција за такав приступ, њихове мотивације да се различити друштвени и институционални актери међусобно повежу, визије да таква политика деловања има смисла и ефекта, осећаја продуктивности који може да настане из проширивања сарадње, као и перцепције потенцијалних позитивних ефеката и за саму локалну заједницу и за све укључене.

Питање родно балансираног руралног развоја и подршке женском руралном предузетништву подразумевало је анализу ставова и размишљања саговорника у вези са равномерном дистрибуцијом ресурса у локалним самоуправама, у складу са интересима оба пола. Иако је истакнуто да „ће се тешко та савршена расподела остварити у пракси“ и „да смо још далеко од таквог начина уређивања у правом

смислу“, идентификовани су и примери где је, у спровођењу конкурсних линија, овај принцип успешно постигнут:

„Буџет мора бити тако избалансира да таргетира жене и да постоје програми који се само њих тичу, у било ком сегменту. Нови Сад је успео да испрати овај тренд, само ћемо у наредном периоду наставити да развијамо ове програме. Суштина таквих развојних политика је да потребе и интереси оба пола буду обухваћени и финансијских стимулирани кроз различите програме намењене њима“.

Ради се о примеру највеће и буџетом најбогатије анализирани општине. Са друге стране, најмања и финансијским средствима најограниченија општина каже да:

„Као општина сваке године расписујемо конкурс у којем одређујемо средства за подрушку удружењима грађана. Конкурс је, нажалост, врло опширан, намењен свим удружењима. Још увек нисмо дошли до тога да одвојимо различите врсте делатности и одредимо средства путем конкурса само за одређену намену или врсту активности. На тај конкурс аплицирају и удружења жена. Оно што могу да вам кажем јесте да средства нису много велика. Таква је ситуација. Оне добијају новчану помоћ од нас из општине, из буџета, али то су новци којима оне могу да покрију неке основне потребе. Попут средстава која су им потребна да покрију трошкове путовања, локала где ће држати састанке удружења и боравити по потреби или режија које за то иду“.

Из ове компарације се види да ће спровођење родно балансираног развоја зависити од много фактора, а да су финансијске могућности свакако један од њих.

Иако се током разговора примећивало да саговорници схватају значај и улогу оваквог концепта расподеле буџетских средстава и третирања потреба целе популације, али на различите, њима прилагођене начине, неки од наратива су отворили питање колико је овај појам уопште јасан и препознат:

„Нисам сигурна да ће сви баш најбоље разумети шта значи родно балансиран рурални развој, а ни да ће моћи да га примене у пракси. На папиру то све увек лепо звучи, али када дођете до тога да треба да расподељујете новац никада није лако“.

Један од централних истраживачких проблема – однос развоја руралног туризма и промена улоге и положаја сеоских жена – анализиран је и из перспективе представника локалних самоуправа. Већина њих свесна је и истиче генерално неповољан положај сеоских жена:

„Жене на селу су вишеструко оптерећене. Оне се свакога дана носе са својим породичним, али и радним обавезама. Баве се и ратарством и сточарством и кућом и децом. Мало је времена које им остаје да се посвете себи или га искористе за слободне активности“.

Међутим, у ставовима неких представника локалних институција уочава се извесна доза опрезног оптимизма:

„Мислим да ствари иду на боље. Иако је то још увек далеко од потребног нивоа, сада већ постоји доста конкурса који помажу развој женског (руралног) предузетништва, омогућавају предузетницама да дођу до потребних средстава за куповину опреме, средстава, машина и слично“.

Опрез је резултат увиђања већ помињаних препрека у развоју женског предузетништва у руралном туризму и својеврсног дисбаланса између могућности и очекивања:

„Као да код нас те две ствари иду заједно. Увек говоримо колико имамо потенцијала за развој руралног туризма, сеоских манифестација, домаће радиности, старих заната и сувенира, да презентујемо оно по чему смо специфични и по чему можемо бити препознатљиви и домаћој, али и страној сцени, али... Некако то али квари. Мислим да, што се тиче жена предузетница у сеоском туризму, може боље. Треба радити још доста на томе“;

„Постоји више ограничавајућих фактора када је развој женског руралног предузетништва у питању. Наша искуства говоре да је то, пре свега, недостатак материјалних средстава, мањак пословног и радног простора и почетног капитала, али фактори нису само новчане природе. Морамо бити тога свесни. Често је присутан и психолошки моменат. Страх од покретања сопственог бизниса, осећај прећутног неодобравања од стране окружења и средине, бојазан да се неће успети и слично“.

Међутим, наглашено је и да ефекти развоја женског руралног предузетништва у туризму и те како могу бити позитивни, како по саме предузетнице, тако и по локалну заједницу:

„Жене су ревносне, одговорне, само им треба систематски и институционално помоћи. Помоћи им да се удруже, размењују знања, вештине, па и саме сировине или део лове потребне за успешан производни процес“;

„Одговор на празна села и застој који се сада осети може бити туризам. Жене се осећају корисније када се баве свим овим о чему смо причали, када излазе из устаљених образаца, познате средине, па и свог села. Мења се осећај који имају према себи, средини у којој живе, својим укућанима, али и њихов према њима“;

„Села нам се празне великом брзином. То никако није добро. Мислим, не можете никога на силу задржати то је јасно, али својим очима смо видели да рурални туризам и те како може обогатити понуду једног села или простора. Од старе куће, салаша или пољане створити нешто није лак посао, али судећи по женама са којима ми сарађујемо вреди. Вреди, јер је по њима тај посао задовољство. И тај посао их мења. Мења начин на који живе, размишљају, понашају се“.

Да би се позитивни ефекти остварили, потребна су разноврсна системска решења и њихова доследна примена:

„Одговор на то мора бити присутан кроз систем и институционалну подршку. Мора се радити на едукацијама, радионицама, обукама, али и промоцијама конкурса. Како неко може да аплицира, а ни не зна где, ни како. Потребно је и показати добре и успешне примере. Да се види јавно, гласно и јасно да је могуће. Па када једна жена види да је то могуће, да постоји још неко ко је сличан њој, а успео је... Знате то већ озбиљно мења ствари. Мења начин на који сами себе доживљавају, а тако ће се полако променити и систем. Важан фактор представља и чињеница да покажемо свим заинтересованим да је стварно могуће добити средства. Да то није празна прича“;

„Мислим да морамо да подигнемо свест о томе да жене исто тако могу да буду газде. Жене знају како да заврше посао, способне су. А ако све то могу радећи за неког другог (приватника или државу), зашто не би могле и за себе? Ако могу да воде рачуна о свему, онда могу и о газдинству. Кључна реч је оснаживање. Шта то значи? Ослобађање од тих неких наших традиционалних окова према којима је мушкарац бог и батина на селу. Да жене стекну осећај и самопоуздање да и оне саме то могу да раде и воде“;

„Едукације, едукације и још много едукација!“;

„Стално морамо радити да јавности покажемо примере добре праксе и путеве којима су појединци успели у овом послу. Да сеоска жена види како се неко, ко је њој сличан, изборио и да схвати да и она то све може и сама. Наравно, нећемо увек бити успешни, нити је промена свести магија која може да се изведе за један дан“.

Указивање на примере добре праксе је такође један од механизма за охрабривање сеоских жена да се упусте у предузетништво у руралном туризму. Тако, саговорници

из Зрењанина истичу да у њиховој општини постоји развијен рурални туризам и да више примера говори о томе на који начин сеоске жене умеју да искористе потенцијале и капацитете за бављењем предузетништвом:

„Имате пример села које се зове Бело Блато. Село је посебно јер имате само један пут којим се и улази и излази из њега. Са свих других страна је окружено водом (Тисом, језерима, старим коритом Бегеја). Ми на његовој територији имамо два сеоска туристичка домаћинства која воде жене. Оба примера су врло интересантна и различита. Како су оне успеле да покрену, организују и воде све то? Први је регистровани салаш који има аутентичну храну, осећај када одете тамо, другачију атмосферу и мини зооврт. Други пример је жена која је сликарка и уметница која је имала идеју да направи занимљив спој сеоског туризма и ликовних колонија, изложби и уметности. Она се тренутно налази у процесу регистрације и ми јој као Туристичка организацију излазимо у сусрет“.

Разговор о успешним примерима руралног туризма у којима главну улогу играју жене водио је ка констатацијама шта је то потребно да једно сеоско туристичко домаћинство у рукама сеоске жене заживи и буде функционално:

„Жене које сам вам споменула малопре одликују се свестраношћу, посвећеношћу и разним способностима. Оне раде све и свашта и и нису ограничене само једним послом или задатком који треба да обаве. Усмерене су ка различитим делатностима, што њихов предузетнички потенцијал чини веома великим. Међутим, морате имати на уму и неколико других ствари“.

Као посебан фактор који утиче на жену да се одлучи да уђе у предузетничку причу јесте и моменат подршке која долази из њеног најближег окружења:

„Приметили смо, по примерима жена са којима смо сарађивали, да без подршке породице и оних који је окружују свакодневно туризам као позив и начин живота тешко може да опстане. Може, али је код оних које су усамљене у овом подухвату то доста теже. Сеоске жене су и даље везане за своје традиционалне улоге и „траже“ одобравање и подршку оних који су им најпотребнији, а то су чланови породице. Усамљени подухвати се суочавају са многим додатним притисцима и потешкоћама, финансијске, али и сваке друге природе. Много труда је потребно да би једно сеоско туристичко домаћинство функционисало, а он тражи удруживање и сарадњу свих који деле судбину онога ко га води“;

„Препрека је ту много, ако нема подршке из породице или из села то може бити претешко за појединца или жену да се избори са свим тим. Опет, са друге стране, то је све велики притисак, како муж хоће, како породица мисли да треба, шта ће ко рећи и да ли ће се неко показати успешним или не. И онда мислите шта ће то све мени“.

Такви ставови водили су и питању какав је то положај сеоске жене данас и да ли се њена улога у породици, локалној заједници и друштву мења? Да ли туризам може да утиче на то?

„У нашим условима мењање положаја сеоских жена може, али под специфичним условима. Оне саме морају да имају јак предузетнички дух, да се јаче баве тим позивом. А за то је потребна и општа клима у друштву. Знате, код нас се тачно зна у којим деловима се које агрокултуре саде и зна се традиција у пољопривреди и начину живот на селу. Неке ствари се ту тешко мењају. Тешко се усвајају нове праксе. Без озбиљних подстицаја у виду новца, подршке и заједничког рада од стране институција и предузетница сеоски туризам и женско рурално предузетништво неће лако напредовати“.

Значај локалне заједнице, њене неформалне и формалне димензије, се показује као веома битан фактор одлучивања жена у предузетништву у руралном туризму и за сам пословни успех.

„Ми као месна заједница се трудимо да излазимо у сусрет свим потребама локалног становништва, и гледамо да укључимо удружења жена из села у манифестације које се овде одржавају. Оне ту имају много шта да покажу, међутим, проблем је што смо сви ми па и оне, навикли на то да је њихов рад често неплаћен. Оне ће скувати, уместити, изнети на сто, презентовати, потрудити се, али не значи да ће увек то све да им се исплати. Некада здраво за готово све то схватамо. Седнете за сто да једете или вам у посету дођу неке делегације, па буде ту и много посетилаца у нашем селу кад се одржавају такмичења и слично и ни не мислите колико је труда требало за све то да се спреми“;

„Финансије су увек проблем. Ако се са горњих нивоа нешто не потегне тешко да саме месне заједнице могу много. Треба ту и пара и рекламе и промоције, да се чује шта се овде дешава и да гости дођу“;

„Свест код људи се тешко мења, некада је тешко померити се са једне тачке. У пракси је тешко спровести неке идеје. Ми покушавамо да ствари сагледамо другачије и на тај начин радимо са сеоским домаћинствима и удружењима жена. Па сву ту храну, специјалитете, традиционална јела, већ имамо код куће на столу. Кроз едукације и рад са корисницима говоримо да је битно да институције покажу шта се све може и како се то може. Људи данас очекују да им се нешто што раде инстант исплати и да добит осете одмах. Међутим, у туризму је некада потребно и улагати. Трошити ресурсе и време“;

„Када је сам град у питању, општина је издвојила своја два локала за удружења жена и дали их њима, без накнаде, за окупљања и коришћење. То је најмање што смо могли да учинимо. Зашто? Ствар је врло једноставна. Да то нисмо урадили оне не би могле да својим приходима, који заиста постоје, покрију основне трошкове. Када су наша села у питању, то је мало другачије. У банатским селима, нажалост, имате много празних кућа. Покушали смо, стога, да искористимо, колико толико, те празне просторе и адаптирамо их за потребе удружења сеоских жена. Селу треба опоравак и на томе мора да ради не само Туристичка организација и удружења жена, већ и сви други фактори“.

Представници локалних институција сматрају да се проблеми у вези са подршком и функционисањем сеоских туристичких домаћинстава и удружења сеоских жена у руралном туризму углавном могу свести под одредницу „финансије“, али и „недостатак довољног броја конкурса, едукација, сарадње са свим актерима који се баве овим темама, мрежног повезивања, заједничких пројеката“. Један од проблема је и недовољна видљивост ових туристичких објеката и њихове понуде:

„У прошлој години смо покренули акцију постављања туристичке сигнализације и обезбедили 25 табли које ће на путу показивати где се налази који објекат сеоске радиности, домаћинства или старих заната. Фали нам и физичке, али и маркетиншке видљивости ових објеката“.

На основу приказаних наратива испитаника можемо да конструишемо потенцијалну шему потребних друштвених, политичких и институционалних радњи усмерених ка динамичнијем развоју женског руралног предузетништва:

- стварање атмосфере у друштву и локалној заједници да жена исто може да буде газда и носилац активности на газдинству/у предузећу;
- ослобађање од ригидног, традиционалног начина размишљања, предрасуда и самонаметнутих или друштвено условљених баријера;

- сарадња између жена као носилаца друштвеног и привредног деловања и локалних, покрајинских и републичких институција надлежних за обезбеђивање потребних развојних услова;
- посебна политика усмерена ка власницама у домену пољопривреде или других привредних активности у руралним подручјима – додатна стимулација жена носилаца пољопривредних газдинстава, јачање институционалне и конкурсне подршке, новчана, али и едукативна помоћ, пружање образовања за власнице газдинстава како да аплицирају и остваре права на помоћ и субвенције.

Када је реч о предлозима за будуће активности и начине побољшања положаја сеоских жена у предузетништву у руралном туризму, сви саговорници су били сагласни у једном – постоји изражена потреба укључивања што већег броја унутрашњих, али и спољашњих развојних фактора. Само синергија различитих друштвено-економских чинилаца може бити добар основ за развој руралног туризма, али и промене свести и положаја сеоских жена предузетница.

„Да би рурално туристичка понуда била широка, разноврсна и успешна за све (госте, домаћине и локалну самоуправу) много фактора мора да штима. Није само да ћете једног дана устати и рећи идем да оснујем салаш. Морате имати подршку, али и место где ћете моћи да се информисете и добијете субвенције за то. То тражи помоћ и сарадњу од свих нивоа управљања једне државе. То посебно важи за, на пример, жене на селу, којима често треба и додатна мотивација и сигурност. Оне су те које се одлучују да наставе традицију, сачувају сеоско домаћинство, одрже породични посао, али унесу и нешто ново у све то“;

„Чини ми се да је подизање свести кључно. Нама овде, али и свуда не треба много да се, на пример, преквалификујемо, покренемо неке ствари. Да схватимо да многе ствари већ имамо у својим рукама, у сопственој кући. Али за те веће пројекте у руралном туризму потребна је подршка не само локалне заједнице, која опет зависи од ограниченог буџета, већ и од покрајине и републике. То није само проблем жена... Мислим да оне могу много, али да и то колико ће пружити зависи и од њих самих, али и од могућности које су им пружене“.

Током разговора са представницима локалних институција се, као посебна област активности сеоских жена у туризму, издвојила њихова потреба за удруживањем. Ту тему смо посебно истакли и анализирали одговоре који су се односили на могућности сеоских жена да на препреке са којима се свакодневно суочавају одговоре удруживањем. Издвојено је неколико кључних примера, који показују однос локалне самоуправе према удружењима сеоских жена и начин на који њихових представници виде све оно што те жене раде, умеју и могу.

Према подацима са којима располаже Туристичка организација Града Зрењанина, на територији ове општине постоји и ради 30 удружења сеоских жена.

„Оне се пре свега баве старим занатима, рукотоворинама, гастрономијом, производњом сувенира... Многе од њих редовно излажу на сајмовима и сеоским и градским манифестацијама, попут манифестације „Банатске вредне руке“, која траје већ двадесет година. То је добра прилика да се на једном месту скупе активи и удружења жена које чувају од заборава културно и историјско наслеђе, израђују разне предмете на старински

начин, праве традиционалну храну и специјалитете из овог краја. Те жене долазе из различитих крајева наше земље и њихов спој и повезивање јесте смисао оваквих дешавања. Ми им ту, као локална самоуправа пружамо логистичку и организациону помоћ, промовишемо их, водимо са нама на промоције, организујемо различите едукације – како да оне своје производе учине приступачнијим за тржиште, како да их упакују, замоћају, украсе. Продају, једном речју. Али није увек продаја оно што је овде кључно. Дух који оне имају је нешто на шта не можете ставити цену“.

Саговорници из локалне самоуправе Суботице представили су и један будући план и могућности за развој идеје о женском удруживању, уз подршку локалне самоуправе:

„Интересује нас како би изгледало када би се направило једно шире удружење сеоских жена, или да се види како би у пракси функционисало једно веће газдинство које би имало више жена власница које би биле озбиљно у тој туристичкој причи. Удруживање више жена власница туристичких објеката је нешто што би могли да видимо у будућности. Све то мора бити адекватно пропраћено и стратешки и логистички од стране локалне самоуправе и Туристичке организације“.

О удружењима сеоских жена говорили су и представници општине Сремске Митровице:

„Поред сеоских туристичких домаћинстава ми сарађујемо и са различитим удружењима жена из општине Сремска Митровица. Нека од њих су врло успешна, раде интензивно и она припадају селу. То су сеоска удружења жена и везана су за тај начин живота, зато што је то и био смисао да се сеоске жене коначно организују између себе и у односу на свет и да презентују своје производе и умеће“.

О формално-правној важности удруживања говорили су представници општине Бела Црква:

„Зашто нам је важно њихово удруживање? Мислим, не само нама, већ првенствено њима. Зато што на конкурсе општине могу да аплицирају само удружења жена. То значи да ако нисте регистровани нећете моћи добити средства. Оно што не може једна жена сама, може удружење. Али, наравно, то није једини моменат, који примећујемо да је важан када о њима говоримо. Економски фактор је увек важан. Што је општина богатија, имаће више средстава да даје корисницима. То значи више конкурса, више пројеката, више догађаја и то све треба да се врати тим истим људима и општини. Међутим, гледајући ове жене, њихова удружења не настају само из економског момента. Оне „живе“ на тај начин. То за њих настаје из хобија, из дружења, провођења слободног времена на бољи и квалитетнији начин, а може да прерасте и у нешто озбиљније. Удружења сеоских жена, у случају наше општине су једна позитивна прича. Одговорно могу то да вам тврдим“.

Овакав став упућује на оно што је већ потврђено на основу разговора са самим сеоским женама – у овим случајевима може се говорити о предузетништву животног стила у руралном туризму. То додатно потврђују и следећи наративи представника локалних институција који описује рад и активности сеоских жена које се, кроз удружења, баве неком врстом туристичке делатности:

„Као неко ко са тим женама ради и сарађује, рећи ћу вам да економски мотив код њих није примаран“;

„Њима није једини циљ да продају нешто. Ако се прода добро је, ако не има много других мотива који су код њих присутни, а који их подстичу да се овим баве“;

„Тржиште и профит није сам циљ по себи за њих. Оне се повезују и раде на неким другачијим основама“;

„Њихов рад произилази из заједничких вредности, интересовања, пријатељства“.

На крају анализе значаја удруживања сеоских жена кроз бављење туристичким активностима издвајају се два компаративна примера на које је указано од стране представника локалних самоуправа Кикинде и Беле Цркве. Ради се о покушајима два удружења жена из села Банатско Велико Село (Кикинда) и Гребенац (Бела Црква) да оснују и оживе идеју о етно-кући. Саговорници из локалне самоуправе истакли су чињеницу да је за то њима био потребан простор који им је општина омогућила, али исто тако и адекватне просторије за одржавање састанака удружења и излагање њихових ручних радова и производа које саме праве. Циљ етно-куће је да се очува традиција и култура једне заједнице, а да се истовремено ова села позиционирају на мапи руралног туризма и заинтересованих посетилаца. Оно што се, поред тога, примети кроз разговор јесте да представници локалних самоуправа виде да овај начин удруживања сеоских жена има бројне позитивне ефекте.

„Приметили смо да су оне (сеоске жене – прим. аут.) заинтересоване за то што раде, да се међусобо подржавају и друже. Нашле су начин да изађу из куће, окруже се позитивним стварима и не траће своје време на телевизијске серије или друге „лагане“ ствари које нас окружују“;

„Ту, нажалост, нема неке велике зараде, али ми се чини да се оне тиме и не баве због тога. Кад би биле чланице удружења само да би нешто продале или зарадиле не верујем да би имали пуно удружења у целој Војводини. Али зато оне и сви ми видимо неку другу вредност у томе“;

„Оне желе да од заборава сачувају традицију, старе занате, ношње, обичаје и предмете који су се некада користили. Тако осмишљавајући свој дан да буде испуњен и другачији, оне обогаћују и своју околину“.

Први пример је етно-кућа у Банатском Новом Селу, која је опремљена и уређена од стране самих жена чланица удружења.



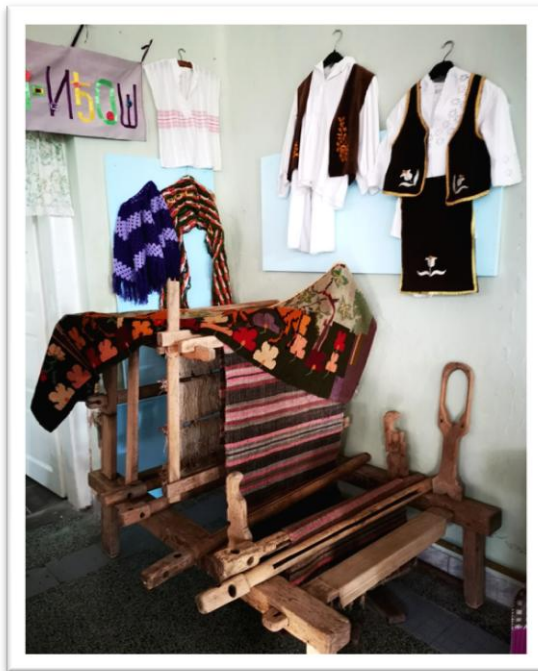


Слике 20-23. Завичајна кућа у Банатском Великом Селу

Извор: Лична архива истраживача

Поред примера о активностима и идејама за развој туризма у општини Кикинда од стране чланица удружења жена „Великоселке“ из Банатског Великог Села, саговорници, представници локалне самоуправе, указали су на још неколико важних начина на које живе, раде и функционишу жене са села.

„Поред тога имате и пример удружења жена из Иђоша и Нових Козараца. То су села у нашој општини. Оне не само да се држе заједно, већ и сарађују са црквом, школама, месном заједницом. Организују радионице, часове веза, сликарства, вајарства, старих заната и руковојина, кулинарска такмичења, промоције књига. Држе село на окупу, како бих вам рекла. Имају леп простор у коме то све раде, који су испуниле својим руковојинама и стварима које су саме направиле, осмислиле и осликале“.



Слике 24-25. Просторије удружења жена из Иђоша

Извор: Лична архива истраживача



Слике 26-27. Просторије Удружења жена из Банатског великог села

Извор: Лична архива истраживача

Са друге стране, имамо и пример удружења жена из белоцркваноског села Гребенац, које имају идентичну идеју оснивања сеоске етно-куће, а за то им је био потребан простор од стране локалне самоуправе, који им је обезбеђен. Разлика у односу на Банатско Ново Село јесте у чињеници да оне тек почињу да се тиме баве и да су им, како кажу представници општине Бела Црква „просторије недавно омогућене“²⁷⁶.



Слика 28. Уређивање просторија удружења жена „Гребеначки мираз“

Извор: Лична архива истраживача

²⁷⁶ У тренутку истраживачеве посете овом селу и општини Бела Црква просторије су биле у фази уређења, о чему сведочи следећа фотографија.

План је да се, након реконструкције ових просторија, оне испуне садржајима и предметима који су карактеристични за културу и традицију румунске националне мањине која живи у овом селу, изложе ручни радови и рукотворине сеоских жена и осмисли туристичка понуда која ће укључивати посету овој етно-кући.



Слика 29-30. Рукотворине удружења жена „Гребеначки мираз“

Извор: лична архива истраживача

9.4. Социолошке импликације карактеристика институционалног оквира и политика подршке развоју женског предузетништва у руралном туризму АП Војводине

Систематизацијом налаза добијених на основу података прикупљених о сва три институционална нивоа подршке развоју женског предузетништва у руралном туризму – републичком, покрајинском и локалном – уочено је да је институционална подршка у одређеној мери присутна што потврђује трећу хипотезу. Препознати елементи институционалне подршке за развој женског руралног предузетништва зависе од различитих друштвених, економских, културних и идеолошких фактора. Поред овог, социолошки су посебно релевантни следећи закључци:

1. сеоске жене су од стране институционалног апарата перцепиране као запостављен, али и потенцијално снажан фактор (руралног) развоја. Њихов положај је амбивалентан. Оне се истовремено доживљавају као изузетно креативне, одговорне, радне и посвећене, али и као неко ко носи велик терет свакодневног живота на својим леђима. Тај терет нису само породичне, професионалне и обавезе око домаћинства и имања. У њега спадају и различита

културна, системска, друштvena и економска ограничења у виду образаца (не)пожељног понашања, (не)одговарајућих улога и положаја, једном речју, начина живота сеоских жена који су одређени руралним родним режимом.

2. институционална подршка је у већини случајева индиректног карактера – то значи да не постоје мере које директно и у својим формалним условима стимулишу и финансијски подржавају искључиво женско предузетништво у руралном туризму. Међутим, већина институционалних мера финансијске подршке препознаје сеоске жене као додатно осетљиву групу у оквиру опште руралне популације коју је потребно додатно оснажити и подстаћи.
3. расположиве мере институционалне подршке, иако нису специфично намењене женском предузетништву у руралном туризму, омогућавају његово подстицање. Мере су при томе разноврсне и поред финансијских (кредитних и субвенцијских), обухватају и промовисање идеје о развоју женског предузетништва у руралном туризму, систематско улагање и неговање дифузије знања и ширења информација (едукацију), развој социјалног капитала и различитих видова међусобне повезаности различитих актера у руралном туризму и руралном развоју уопште и сл.
4. примећена је и формална „замка“ развојних политика које у својој форми посебно валоризују и бодовно стимулишу одређени род. Управо у контексту значаја родно сензитивних политика истиче се чињеница да се формалним постављањем жена у први план на конкурсима занемарује могућност да се то ради искључиво ради добијања повластица, а не зато што се изворна атмосфера у домаћинству/газдинству/сеоској заједници променила. То указује на класичан социолошки постулат да раст не мора увек да подразумева и развој, а да промена форме не мора да указује и на другачију суштину појаве или посматраног проблема. У овом случају, суштина се односи на промену руралности и руралног родног режима.
5. подршка развоју туристичке предузетничке активности сеоских жена зависи(ће) од тога у којој мери одређени институционални ниво одлучивања препозна и уважи значај њихове продуктивности, креативности и доприноса ширим друштвеним структурама. Постоји претпоставка о позитивној корелацији између уважавања значаја и улоге женског руралног предузетништва од стране институција и предуслова да се оно развија (економске, друштвене, културне подршке са системског нивоа). То даље имплицира двојак однос, јер развој

- женског руралног предузетништва опет директно утиче на повећање опште ресурсне базе једне локалне заједнице и активацију њених развојних капацитета.
6. подршка са институционалног нивоа доприноси успостављању и ширењу промена у начину размишљања, културним обрасцима и разбијању одређених предрасуда у погледу способности, значаја и улоге сеоских жена у репродукцији руралности, укључујући и аутоперцепцију самих предузетница у погледу сопствене улоге, продуктивности и друштвеног значаја њихове радне активности.
 7. међутим, и поред чињенице коју су изнели представници институција да се постепено остварује „женски пробој на рурално-туристичко тржиште“, иако сеоске жене схватају да њихове услуге и производи имају комерцијалну вредност и да за њима постоји потражња, њихов мотив није (само) новац. Саговорници су тиме апосторифирали да, врло често, код сеоских жена значајан предузетнички мотив јесу неекономски фактори – заједничке вредности, хобији, начин живота, осећај испуњености, задовољства, пружања подршке једни другима, па и широј локалној/друштвеној заједници. Тиме се и на институционалном нивоу потврђује да женско предузетништво у руралном туризму има обележја предузетништва животног стила.
 8. нефинансијски институционални видови подршке се показују исто толико важним као и оне мере које обезбеђују директне новчане стимулације за развој предузетништва. Ако жене у руралним заједницама нису охрабрене, мотивисане, освешћене, едуковане и информисане мање су шансе да ће искористити развојне капацитете који им се пружају са системског нивоа. Без сазнања да нека мера постоји, да је могуће остварити средства аплицирајући, покренути посао или развијати постојећи није могуће ни да постоје заинтересоване кандидаткиње. Самим тим ће постојати и мања шанса да се ти исти капацитети увећају, услед раста потреба и интересовања њихових корисница. Модификација друштвене улоге и положаја сеоских жена је у директној вези, не само са њеним предузетничким ангажовањем, већ и са општом друштвеном климом која тој жени, али и њеном целом окружењу, поручује да је њен рад признат, прихваћен и валоризован од стране других актера у локалној средини.
 9. удруживање, формирање мрежа за јачање предузетничких капацитета се јавља као значајна полазна основа за поменути модификацију друштвених улога и положаја сеоских жена. Овај фактор посебно се истиче на институционалном

нивоу и манифестује се у оним мерама које су креиране специфично за удружења сеоских жена.

10. тамо где је присутна, институционална подршка доприноси заокруживању и целовитости тзв. производног циклуса женске предузетничке активности у руралним туризму, без обзира да ли се ради о самим производима или услугама. То значи да се кроз организовање и подршку манифестацијама, сајмовима, представљању производа и осталим активностима омогућава директан контакт предузетница са туристима, њихово међусобно умрежавање, повезивање различитих видова капитала, размену искустава и знања.
11. институционалне мере подршке за развој женског предузетништва у руралном туризму се могу окарактерисати као делимичне. Приметно је да постоји разлика између идејне и практичне димензије институционалне подршке – прва је развијенија и подразумева препознавање потенцијала сеоских жена, важности њиховог предузетничког ангажмана и потребних подстицаја.
12. у складу са тим примећена је и својеврсна дискрепанција између препознавања значаја политика, које у својој основи пропагирају родно одговорно буџетирање или родну сензитивност, и њихове примене у пракси. Отвара се питање да ли сви институционални актери на прави начин препознају и знају да спроведу оно што одређује као родно одговорно буџетирање. Сходно томе се поставља питање едукације и информисаности не само руралне популације и сеоских жена, већ и оних који са системског нивоа одлучују и руководе средствима и капиталом за развој предузетничких капацитета. Таква пракса би се показала од вишеструког значаја за целокупан и заокружен процес промена улоге и положаја сеоских жена.
13. колико институције које се баве положајем и улогом сеоских предузетница у руралном туризму буду видљиве и функционалне, толико ће и саме мере које спроводе, али и предузетнице, постати релевантнији и друштвено признатији развојни фактор. То заједно утиче на промену положаја и улоге сеоских жена у руралној заједници.
14. уочава се да недостаје системска пракса евалуације примењених мера подршке развоју женског предузетништва у руралном туризму. Доследно и континуирано спровођење евалуације омогућило би реалну процену да ли актуелне политике у пракси дају реалне и видљиве резултате у промени устаљених положаја и улога сеоских жена у породици и домаћинству, на газдинству или сеоској заједници у целини. Такође, код представника институционалног апарата примећен је став да

чисто статистички показатељи не морају увек да буде релевантни за процену промене положај и улога сеоских жена.

15. истраживање институционалне подршке за развој женског руралног предузетништва у сеоским срединама, посебно из социолошке перспективе, за сада је недовољно истражена области. Ово се односи како на комплетирање и систематску обраду података везаних за расположиве мере подршке, њихово финансирања, тако и на њихову анализу.

10. ЗАКЉУЧАК

Предузетничких дух са собом доноси важне промене у организацијама модерних друштава и њиховим пословним динамикама и радним окружењима. Историја трансформације традиционалних друштава може се посматрати и кроз читав низ привредних подухвата, деловања и промена, иза којих су, по правилу, стојали предузимљиви, креативни и иновативни поједици или групе. Данас је јасно да то могу да буду и жене, као и да традиционалне родне улоге добијају нове форме. На основу ученог, намеће се питање – у којој мери жене, посебно на селу, могу да буду носиоци креативних, иновативних и развојних импулса и на који начин то утиче на њихов положај?

У овом раду пошло се од става да савремена реконструкција простора и руралности са собом носи потребу другачијег приступа руралном равоју. Такав приступ руралном равоју обухвата:

- мултифункционалност пољопривреде која произилази из савременог схватања природе руралног простора; њено препознавање омогућава реструктурирање руралне економије у правцу диверзификације активности и прихода тј. племенатаран развој пољопривредних и непољопривредних делатности;
- инсистирање на локалним развојним потенцијалима тј. руралном развојном капиталу;
- концепт управљања, а не владања, према којем локални актери имају активну улогу у покретању развојних иницијатива, али и њиховој контроли;
- родно балансиран развој, како у погледу партиципације у развојним процесима, тако и уживања у ефектима развоја.

Како се у савременој литератури и пракси планирања руралног развоја све више пажње посвећује руралном туризму, пошло се од питања какви су улога и положај сеоских жена у његовом развоју. Однос између социолошких аспеката развоја руралног туризма и оснаживања сеоских жена помоћи ће нам да боље разумемо, али и потенцијално унапредимо квалитет живота, не само појединаца као носилаца друштвеног делања и професионалних (радних) улога у руралном простору, већ и развојне могућности саме локалне заједнице.

С обзиром на карактеристике савременог српског друштва, с правом се поставља питање – да ли рурални туризам може да буде погонско гориво које ће дати снагу

сеоским женама да промене положај и традиционално одређене улоге у сеоској породици, домаћинству и руралној заједници? Да ли се та одлука налази само у њиховим рукама и који други фактори утичу на њихове могућности за предузетничким ангажовањем? Зашто се поставља питање односа руралног туризма и трансформације улога и положаја сеоских жена? Зато што се сеоске жене у савременом српском друштву сусрећу са бројним препрекама које им отежавају да активно учествују у друштвеним процесима, па тако и да буду предузетнице. Ако квалитет искуства у руралном туризму зависи од квалитета руралног капитала (Garrod, Worenll, Youell, 2006: 119), сеоске жене чине једним (али већим) делом успавани део нашег руралног капитала.

Жене у руралном туризму могу да пронађу шансу за запослење и извор прихода, али и задовољство; начин да очувају вредности и жељени начин живота, али и да га истовремено унапреде и обогате. Ово може бити посебно значајно за оне руралне заједнице које су социјално рањивије тј. подложније друштвеним проблемима (нпр. негативним социо-демографским трендовима, неразвијеној руралној економији, инфраструктури, институционалној неопремљености и сл.) и које се налазе на друштвеној периферији (физички и ресурсно дистанциране од извора моћи и флукуације капитала). Предузетничко ангажовање у руралном туризму за сеоске жене носи могућност промене сопственог положаја на боље (како у материјалном погледу, тако и у погледу моћи, али и значаја/угледа који им се придаје у заједници). Ово истичу и ранија истраживања, према којима је ангажовање у туризму средство за смањење друштвених разлика и сиромаштва, али и родних неједнакости у социјалним шансама, уз напомену да је потребно више радити у области развојних политика, стратегија и планова (Ferguson, 2011). Сматра се да (рурални) туризам игра значајну улогу и у реконцептуализацији друштвене конструкције жениног положаја у породици, домаћинству, на послу и окружењу (Bakas, 2014). Са тим је у директној вези и начин на који ће се вршити дистрибуција и валоризација радних улога и система друштвеног награђивња истих. Рурални туризам може да допринесе промени улога и положаја жена на неке од следећих начина:

- уклапањем описа посла и начина привређивања у вредносни и животно пожељни модус зарађивања; аутори примећују елементе алтуризма код женског предузетништва као дела њихове жељене конструкције стварности (Bakas, 2014);

- кроз спој породичних улога и тржишно-економских очекивања од стране друштва, али и њих самих;
- кроз специфично искуство и спој страсти, мотивације и личне жеље са егзистенцијалном потребом остваривања прихода; значај реактивирања осећаја испуњења, неекономских мотива и хобија (Bensemman, Hall, 2010) и/или независности, контроле и самопоштовања (Kloeze, 2000);
- кроз одговорност за вођење посла и доношење одлука;
- променом родних режима, институционалних политика и стратешких оријентација у руралном развоју; реконцептуализацијом званичног друштвеног дискурса;
- заокретом од чисто економског тумачења положаја и улога жена у руралној дистрибуцији ресурса ка увођењу других оквира и контекста попут друштвеног, институционалног, просторног, историјског (Welter, 2011);
- стварањем нових радних места кроз процес диверзификације руралне економије, ширењем социјалних услуга једне локалне заједнице, одрживим приступом развоју и јачањем улоге жене на месту менаџера и руководиоца (Canoves, Villarino, Priestley, Blanco, 2004);
- кроз подршку концепту мултифункционалне пољопривреде;
- кроз осветљавање скривених сфера друштвене репродукције у оквиру руралног простора (André, 2013, према: Pallarès-Blanch, 2015).

Уједно, развој руралног туризма носи шансу за унапређење атрактивности и препознатљивости целокупне локалне заједнице.

Резултати истраживања и њихово социолошко тумачење потврдили су основну претпоставку – предузетничко ангажовање сеоских жена у руралном туризму модификује њихове улоге и положаје како у приватној, тако и јавној сфери (породици, домаћинству, локалној сеоској заједници). Сеоске жене задржавају постојеће, али и преузимају нове друштвене улоге, посебно у јавној сфери што је последица њиховог професионалног ангажовања у руралном туризму. То мења и њихов положај како у сеоској породици и домаћинству, али и јавној сфери. Притом, промене су споре и постепене и захтевају измену у утврђеним карактеристикама традиционалног руралног родног режима. Такође, резултати показују да је излазак жена из сфере `невидљивог` (али подразумевајућег) доминантно последица њихових личних амбиција и напора, а знатно мање заслуга институционализоване друштвене подршке. Предузетништво у руралном туризму је, пре свега, помогло сеоским женама да освесте свој друштвени

положај, а онда и допринело и његовој постепеној промени. Такође, истраживањем је потврђено да:

- предузетничко ангажовање сеоских жена у руралном туризму најчешће има обележја микропредузетништва и предузетништва животног стила;
- предузетнице располажу потенцијалима за развој руралног туризма, али су они лимитирани, како унутрашњим, тако и спољашњим факторима;
- постоји институционална подршка развоју женског предузетништва у руралном туризму, али је она делимична.

Такође, прикупљени и анализирани подаци омогућили су да се реализују сва три наведена истраживачка циља:

- утврђене су основне социодемографске, социокултурне и социоекономске карактеристике предузетница у руралном туризму, као и обележја њихових предузетничких потенцијала;
- утврђиване су карактеристике политика у области руралног развоја/развоја туризма, посебно када је реч о њиховој родној сензитивности;
- идентификовани су ставови сеоских жена о односу између развоја руралног туризма и развоја локалне сеоске заједнице.

На питање да ли су сеоске жене предузетнице чешће предузетнице шанси или предузетнице нужде, тешко је дати једнозначан и јединствен одговор. Исто важи и за дистинкцију утемељену у теоријском делу рада која разликује породично-радне предузетнице, класичне и присиљене предузетнице. Резултати указују на то да у овом истраживању нема јасно диференцираних типова сеоских жена предузетница у руралном туризму – ове жене су по мало од свега тога, а опет различите и специфичне, свака на свој начин. У овом тренутку тј. с обзиром на степен развоја руралног туризма и карактеристике савременог српског друштва, оне су између шанси и нужде, покушавајући да помире аутентичност традиције са потребама савремених туриста, али и сопственим (личним и породичним) потребама и жељеним стилем живота.

Примењена методологија у потпуности је одговорила на постављене задатке и циљеве истраживања и показала се као адекватно оруђе у анализи комплексног односа између промена у положајима и улогама сеоских жена предузетница и развоја руралног туризма. Са друге стране, добро је познато да квалитативна истраживања могу да пруже добру основу за даљу анализу и квантификацију истраживане појаве, па се управо у том смеру могу организовати нека од будућих истраживања која би могла да експлицитније пруже одговоре на питања о карактеристикама женског предузетништва

у руралном туризму. Такође, један од важних резултата истраживања јесте и потврда потребе за јединственом базом предузетника у руралном туризму која би притом била родно сензитивна. То је задатак који се дефинитивно налази пред представницима институционалних и политичких структура. Уједно, то је сигуран корак у развоју руралног туризма, али и самог женског руралног предузетништва.

Испитанице у почетку мање говоре о себи, својим мотивима, жељама, схватањима, потребама и вредностима. Све су имале утисак да треба пре свега да представе свој посао или удружење, своје радове, салаш или етно-кућу, да упуте саговорника у историјат, културу, обичаје, начин живота, колективне представе или наслеђе. То је врло важно јер говори о томе како саме жене гледају на себе и своју улогу у руралном туризму. Тек касније, током разговора, оне се ослобађају и „отварају“, подсећајући саме себе како су њихов развојни пут и лична историја заправо изгледали и где су биле јуче, а где су данас²⁷⁷.

Копча између промене положаја и улога сеоских жена и развоја руралног туризма дефинитивно постоји. Изнова се потврђује у наративима како сеоских жена, тако и представника институција које се баве пружањем подршке развоју женског предузетништва у руралном туризму. Однос између предузетница и руралног туризма је жив однос, који се константно мења и подложен је различитим утицајима, што има својих, како предности, тако и ограничења. Од више фактора ће зависити колико ће он бити успешан и продуктиван. Један од тих фактора је свакако мотивација самих предузетница, затим њихов лични и породични систем вредности, њихова спремност да делају и мењају, како себе, тако и сопствено окружење. Ништа мање није важна ни амбиција, пословне и личне жеље за самоостварењем, борба са изазовима, сазнање да то ипак вреди и да се може створити нешто што ће бити признато и уважено од стране друштва, а што се до скоро третирало као подразумевајуће, узимало „здро за готово“. Да ли ће и у којој мери предузетнице у руралном туризму бити успешне и продуктивне, зависиће и од структура подршке. Кључну улогу у систему подршке одиграће породица, пријатељи, комшије, сарадници, представници институција, али и туристи/посетиоци.

Успех сеоских жена предузетница у руралном туризму може да зависи и од опште климе у једној заједници, односно воље и спремности локалних актера на сарадњу.

²⁷⁷ Интересантна напомена може бити и молба једне испитанице да јој истраживач уступи снимљени разговор, јер се њој, тек након што смо га завршили, у ствари, допало шта је она све рекла и сматра да јој, у тренуцима када поклекне или крене да се двоуми зашто је почела овим да се бави баш ове њене снимљене речи могу послужити да се врати „на прави пут“.

Удружени рад на стварању заједничког туристичког производа (бренда) или заокружене туристичке понуде (ланца) у више истраживаних примера показао се као добитна комбинација која ће издвојити истакнуте од просечних рурално-туристичких дестинација. Више успеха у реализацији својих замисли и пословних концепата имале су оне заједнице које су показале виши степен самоупућености и међусобне сарадње. Предузимљиви, авангардни и сналажљиви појединци ту могу одиграти кључну улогу. Они су „друштвени лепак“ који држи на окупу локалну заједницу.

Улога институционалне подршке у подстицању промене положаја и улога предузетница у руралном туризму је приметна. Међутим, колико институције могу да буду делотворне, толико, незаинтересованошћу и немарношћу одређених лица према сопственом послу и комитентима институција, могу да буду камен спотицања. Саме предузетнице у руралном туризму институционални систем перципирају двојачко – као потенцијални извор подршке, помоћи, савета и као систем који је прилично отуђен од реалног стања ствари, којем недостаје непосредан увид у проблеме сеоских жена и који, стога, мора да разговара са њима, ако жели да створи одржив концепт заједничке сарадње и напретка.

Важан део институционалне подршке јесу кредитне мере и субвенције. Предузетнице у руралном туризму управо финансије акцентирају као кључну препреку и ограничење за даље напредовање у послу. Истичу потребу за адекватним конкурсним линијама, олакшаним процедурама за аплицирање, али и новим законским мерама које ће одговарати актуелним приликама у руралном туризму. Предузетнице у руралном туризму не желе да буду, на силу, гурнуте у постојеће законске оквире и класификације јер то лимитира њихове предузетничке напоре. Желе сарадњу са институцијама, али не декларативну и не само док „су камере укључене“. Уколико то није могуће, оне истичу да се бар не спутавају лошим решењима, као и неразумевањем институционалног апарата колико њихов рад може бити значајан и важан. Притом, институционална подршка развоју женског предузетништва у руралном туризму не мора да буде само материјалног карактера. Може да се састоји и у уважавању жеља предузетница да, на пример „не буду ресторан“ и да „не желе да оду у комерцијалу“, већ да желе да „сачувају аутентичност“, „саму себе“, „традицију и наслеђе“, „породични посао“, „културу своје националне заједнице и њене обичаје“, „природу око нас“ и да „већу шансу имамо само ако се сви удружимо око питања која нас се тичу“.

Сеоске жене предузетнице у руралном туризму су свесне предрасуда које владају, посебно у руралним срединама. Део промене њихових улога и положаја састоји се и у разбијању наведених предрасуда. Када говоримо о породичним, друштвеним и радним улогама, оне као да су агажоване на апсолутно свим фронтовима, истовремено су и супруге и кћерке и мајке и баке, али и раднице, предузетнице, куварице, собарице, спремачице, пољопривредни радници, помоћни радници, аниматори, водичи, наратори, ткаље, везиле и власнице објеката. Не постоји сфера пословања или приватног живота где се од њих нешто неће очекивати и тражити. Заправо су оне те које често неће желети да из својих руку испусте ниједан сегмент где сматрају да су њихово присуство и ангажман важни. Разлика између слободног и радног времена практично не постоји, а када и постоји она се своди на „жонглирање“ обавеза. Међутим, и поред тога, предузетнице у руралном туризму истичу да воле свој посао, као и да им прија осећај самосталности у одлучивању и вођењу бизниса. Ипак, истовремено воле када могу са неким да поделе своја размишљања, планирања и недоумице. Самосталност у послу чини да се оне осећају снажнијим, освешћенијим и сигурнијим у своје изборе. Са друге стране, управо је подршка оних који их окружују и који им највише значе од непроценљиве вредности. Пружа им осећај сигурности и потврду избора. Управо из те подршке, поред сопственог осећаја за самопостигнућем, оне црпе снагу и мотивацију да наставе даље и буду успешне у послу за који су се определиле. Ово указује на јак породични образац у предузетништву жена у руралном туризму.

Предузетнице рурални туризам схватају као изазов, могућност да се докажу, промене своју свакодневицу, покажу себи и другима да вреде, али и да остваре одређени приход. Финансијски моменат је присутан, али има смисла само ако је посао уједно и задовољство, љубав и извор самовредновања. Тиме се потврђује претпоставка да женско предузетништво у руралном туризму има карактеристике предузетништва животног стила. Управо су квалитет и жељени стил живота и пословања за њих приоритет. На основу наратива испитаница чини се да је рурални туризам за њих игра, заиграност и да има виталну улогу у њиховом предузетништу. Уједно, свој посао оне чувају и негују, не желећи да он прерасте у нешто што оне саме нису.

Друштвени значај предузетништва жена у руралном туризму огледа се и у томе што је на тај начин невидљиви „женски“ рад изнет у јавност, добивши свој монетарни израз и друштвено признање. На тај начин се и улоге жена „извлаче“ из устаљених/традиционалних друштвених шаблона и добијају нов смисао и вредновање. Ово је уједно и механизам помоћу којег сеоске жене једна другу храбре, мотивишу да

буду боље, ангажованије и креативније. Социјални капитал је зато за њих изузетно важан и није ни чудо што акценат стављају на „дружење, сајмове, манифестације, однос са људима, гостима и новим познанствима“ – он је генератор и резервоар мотивације за напредовање у послу.

Иако се предузетнице у руралном туризму сусрећу са бројним проблемима, како приликом започињања посла, тако и касније у раду, у њиховом животним и пословним причама се примећује да се ниједан од тих проблема није показао довољно јаким и непремостивим да их убеди да одустану и да их демотивише за даљи рад. Када посустају управо је контакт са људима тај који их “враћа у живот“. Рад са људима схватају као најтежу врсту рада, али истовремено и ону која их крепи, из које се учи и која оплемењује човека.

Иако динамика њиховог посла често јесте везана за сезону, оне настоје да искористе сваку пословну прилику, без обзира на годишње доба или понуду која је адекватна периоду у години. Настоје да буду актуелне и да пословање прилагоде околностима. Када имају помоћ, она се чешће базира на неформалним односима (породичним, пријатељским, суседским), него на стриктно уређеном радном односу и плаћеним радницима. То је резултат самих пословних перформанси, али и чињенице да њихов пословни образац не подлеже увек класичним тржишним начелима. Код њих далеко већу улогу игра осећај интеграције, повезаност са остатком заједнице. Стога, делимично, предузетништво жена у руралном туризму може да буде окарактерисано и као социјално предузетништво јер имплицира пружање прилике за интеграцију на тржиште оних који се теже запошљавају (сеоске жене, млади у селу, популација „на изласку“ из радноспособног контингента и сл.), али и улагање у развој културних активности, очувања историјског наслеђа, заштиту животне средине и сл.

Директни контакт важан је фактор у пословању предузетница у руралном туризму, иако су свесне утицаја који имају савремени начини комуникације. Не бежећи од савремених техничко-технолошких трендова, оне, ипак, сматрају да много тога у њиховом пословању зависи од непосредног утиска и осећаја аутентичне атмосфере који ће гости доживети, захваљујући њима се тај „добар глас“ даље шири.

Према мишљењу испитаница, Војводина има пуно потенцијала за развој руралног и, генерално, различитих форми туризма. Међутим, поред неколико познатих и препознатљивих примера, тај потенцијал још није у довољној мери искоришћен. Испитанице сведоче о прилично атомизованој слици потенцијала за развој руралног туризма – њихова искоришћеност зависиће у значајној мери од спремности појединаца

да буду носиоци предузетничких активности, њихове личне мотивације, заинтересованости за рад, као и на ангажовању осталих унутрашњих развојних фактора једне локалне заједнице. Таква оцена стања у домену руралног туризма последица је, према њиховом мишљењу, бројних фактора и њихове међуповезаности. Резултати истраживања указују да су кључни разлози због којих потенцијали за развој руралног туризма остају недовољно искоришћени:

- недовољна активација свих ресурсних капацитета, како природних, тако и хуманих (појединци, групе, удружења, институције, друштвене структуре);
- недостатак конкретне стратешке визије руралног развоја, планских докумената, али и њихова имплементација у пракси;
- још увек недовољно таргетирана рурална подручја у којима би се систематски развијао рурални туризам и у којима би постојала институционална подршка удруживању локалних актера;
- потреба за снажнијим финансијским импулсима и конкурсно-пројектна подршка развоју руралног туризма;
- слаба информисаност актера у руралном туризму и њиховим пословним могућностима и шансама;
- социо-демографски процеси који су присутни у селима и промене које се дешавају у оквиру руралних друштвених структура;
- недовољно уважавање значаја и практичности концепта мултифункционалне пољопривреде и диврезификације руралне економије²⁷⁸;
- недовољно искоришћени капацитети за предузетништво целокупне руралне популације, а посебно осетљивих друштвених група, попут сеоских жена, али и омладине, као посебне друштвене групе;
- недовољно поверења у званичне институције и политику (експертске системе)²⁷⁹;

²⁷⁸ У претходним истраживањима јасно је изнет став да „један од кључева за промену ситуације набоље свакако је ослобађање од стереотипа које и сами планери развоја често имају. Ти стереотипи условљавају да се жене које живе на селу виде као пољопривреднице“ (Blagojević, 2010: 81). Међутим, сеоске жене предузетнице све више запослење траже управо ван примарне пољопривредне производње. У складу са тим се истиче да се „проблем запослености радне снаге у руралним подручјима Србије своди се на два аспекта: смањење степена незапослености руралне популације са једне стране и измену постојеће структуре запослености у којој је пољопривреда високо заступљена са друге стране (Bogdanov, 2007: 156).

²⁷⁹ Сличан став се види и у студији која се бавила положајем малих руралних домаћинстава, где се истиче да је „сарадња међу локалним доносиоцима одлука недовољна, некоординирана и спорадична“, а да мала рурална предузећа имају мале користи од локалних политичких структура и њихових иницијатива“ (Bogdanov, 2007: 158).

- недовољно развијен концепт родно балансираног руралног развоја и неразумевање од стране локалних актера, али и представника институционалног апарата у вези са потребама свих чланова локалних руралних заједница;
- и даље присутни ригидни културни и вредносни обрасци очекиваног понашања од одређених друштвених улога и положаја, попут оних које имају сеоске жене;
- свакодневна борба са егзистенцијалним проблемима (преживљавање) које је присутно у одређеном делу наше руралне популације.

Са друге стране, резултати су потврдили да институционална подршка за развој женског предузетништва у руралном туризму постоји и да су сеоске жене препознате као важан развојни фактор. Међутим, ова подршка је још увек у повоју, често лимитирана декларативним препознавањем важности улоге сеоских жена у развоју руралног туризма. Анализом је утврђено да постоји потреба за усклађивањем политика подршке са реалним проблемима и препрекама са којима се предузетнице у руралном туризму сусрећу. Евалуација примењених мера може бити адекватан механизам за успостављању такве политике. Такође, идентификована је и потреба за снажнијим имплементирањем родног аспекта у креирању и спровођењу мера руралног развоја и политика подршке развоју предузетништва. Мере које фаворизију жене као апликанте су још увек нове, оформљене у последњих неколико година. Унапређење њихове ефикасности захтева активну сарадњу и комуникацију између оних којима су намењене и самих институција. Институционална подршка може да допринесе комплетирању тзв. производног циклуса женске предузетничке активности, без обзира да ли се ради о конкретном производу или типу услуге у руралном туризму. Подршка од стране система може да утиче на то да тај производ или услуга добију конкретнију употребну вредност, буду шире пласирани на тржишту и јаче препознати од стране клијената и гостију, али и да сви учесници који су неопходни у његовом креирању буду међусобно повезани. У овом контексту, институционални оквир се посматра као механизам за успостављање канала комуникације између различитих производних и услужних сегмената једне рурално-туристичке дестинације.

Према мишљењу предузетница у руралном туризму, али и представника институционалне подршке, рурални туризам може да одигра значајну улогу у трансформацији положаја и улога оних који су активни у руралном туризму (микро ниво) и карактеристика саме руралне заједнице (мезо ниво). На основу резултата истраживања може се констатовати да рурални туризам и женско рурално предузетништво позитивно утичу на промене у начину и квалитету жениног живота на

селу. Међутим, рурални туризам није нити савршен механизам за отклањање бројних друштвених проблема у руралним срединама нити адекватан одговор на различите пословне амбиције. Он једноставно није „магични штапић“.

Будућност српског села, дефинитивно, лежи у диверзификацији руралне економије, мултифункционалној пољопривреди, укључивању осетљивих друштвених група, снажнијим државним субвенцијама и адекватнијим законским решењима, једноставнијим процедурама аплицирања за мере подршке, креирању смислене и практично применљиве политике интегралног руралног развоја. Таква развојна концепција, у овом тренутку, једина може да води смањењу незапослености руралног становништва, јачању социјалне виталности сеоских заједница и подизању квалитета живота њихових становника. У таквим друштвеним и економским условима, посебно место имају сеоске жене. Оне јесу „скривена снага“ и потенцијално снажан фактор руралног развоја, а њихова друштвена видљивост и значај који се придаје њиховом доприносу у репродукцији руралности говори нам о томе колико смо далеко отишли у процесу креирања одрживих руралних заједница.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Abbott, A. (1992). What do Cases do? Some Notes on Activity in Sociological Analysis. In: Ragin, C.C., Becker, H.S. (eds). *What is a Case? Exploring the Foundations of Social Inquiry*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 53-82.
2. Abler, D. (2004). Multifunctionality, Agricultural Policy, and Environmental Policy. *Agricultural and Resource Economics Review*, 33(1): 8-17.
3. Aidis, R., Welter, F., Smallbone, D., Isakova, N. (2007). Female entrepreneurship in transition economies: the case of Lithuania and Ukraine. *Feminist Economics*, 13(2): 157-183.
4. Al-Dajani, H., Bika, Z., Collins, L., Swail, J. (2014). Gender and Family Business: New theoretical directions. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 6 (3): 218- 230.
5. Ambrosio Albala, M. Bastiaensen, J. (2010). The new territorial paradigm of rural development: Theoretical foundations from systems and institutional theories. Belgium: University of Antwerpen.
6. An. W., Alarcon, S. (2020). How Can Rural Tourism Be Sustainable? A Systematic Review. *Sustainability*, (12) 7758: 1-23.
7. Aref, F., Gill, S. (2009). Rural Tourism Development through Rural Cooperatives. *Nature and Science*, 7(10): 68-73.
8. Armenski, T., Marković, V., Davidović, N., Jovanović, T. (2011). Integrated Model of Destination Competitiveness. *Geographica Pannonica*, 15 (2): 58-69.
9. Antonić, S. (2004). Društvena osnova i sadašnji pokušaj modernizacije. u: Milić Anđelka [ur.] *Društvena transformacija i strategije društvenih grupa - svakodnevnica Srbije na početku trećeg milenijuma*. Beograd: Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu. 19-37.
10. Ateljevic, I., Doorne, S. (2000). Staying Within the Fence: Lifestyle Entrepreneurship in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5): 379-392.
11. Ateljevic, J., Li, L. (2009). *Tourism Entrepreneurship - Concepts and Issues In Tourism Entrepreneurship* (eds. J. Ateljevic and S.J. Page). Oxford: Butterworth-Heinemann, 9 – 31.
12. Archer, B., Cooper, C., Ruhanen, L. (2005). *The Positive and Negative Impacts of Tourism*. In W. F. Theobald (Ed.), *Global Tourism*. Burlington: MA Elsevier, (3): 79-102.
13. Arzeni, A., Esposti, R., Sotte, F. (2002). *European Policy Experience With Rural Development*. Germany: Wissenschaftsverlag Vauk Kiel.
14. Almobaireek, N. W., Manolova, T. (2013). Entrepreneurial motivations among female university youth in Saudi Arabia. *Journal of Business Economics and Management*, (14)1: 56-75.
15. Babbie, E. (2011). *The Basics of Social Research*. Wadsworth: Cengage Learning.
16. Банић Грубишић, А., Антонијевић, Д. (2013). Однос између традиције туризма и гастрономије: гастрономска понуда и кулинарско наслеђе у салашарском туризму. *Етноантрополошки проблеми*, (8)4: 1089-1108.
17. Babović, M., Vuković, O. (2008). *Žene na selu kao potažuci članovi poljopivrednog domaćinstva: položaj, uloge i socijalna prava*. Beograd: Program ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP) Srbija.
18. Babović, M. (2012). *Polazna studija o preduzetništvu žena u Srbiji*. Beograd: Program ujedinjenih nacija za razvoj.
19. Babović, M. (2014). *Родни аспекти приступа економским ресурсима у процесима територијализације: истраживање у Златиборском региону*. Београд: Универзитет у Београду, Филозофски факултет.
20. Vakas, F. (2014). *Tourism, female entrepreneurship and gender: Crafting new economic realities in rural Greece* (unpublished PhD dissertation). New Zealand: University of Otago.
21. Berke, P., Conroy, M.M. (2000). Are we planning for sustainable development?. *Journal of the American Planning Association*, 66(1): 21-33.
22. Bek, U. (2001). *Rizična društva*. Beograd: Filip Višnjić.
23. Bensemman, J., Hall, C. M. (2010). Copreneurship in rural tourism – exploring women’s experiences. *International Journal of gender and entrepreneurship*, 2(3): 228-244.
24. Bogdanov, N. (2007). *Mala ruralna domaćinstva u Srbiji i ruralna nepoljoprivredna ekonomija*. Beograd: UNDP.
25. Богданов, Н., Бабовић, М. *Анкета о структури пољопривредних газдинстава, Радна снага и рад на пољопривредним газдинствима – стање и тренд*. (2018). Републички завод за статистику.
26. Bogdanov, N., Meridith, D., Efstratoglu, S. (2008). A Typology of Rural Areas of Serbia. *Economic annals*, 177 (53): 7-29.

27. Bogdanov, N., Tomanović, S., Cvejić, S., Babović, M., Vuković, O. (2011). *Pristup žena i dece uslugama u Ruralnim oblastima Srbije i predlog mera za unapređenje stanja*. Beograd: UNICEF Srbija.
28. Богданов, Н., Бабовић, М. (2014). Радна снага и диверзификација прихода на пољопривредним газдинствима у Србији – стање и изазови за политику руралног развоја. У: Зборник радова Завршне конференције *Примена података Пописа пољопривреде 2012. године, у анализи стања пољопривреде и у планирању аграрне политике у Републици Србији*. Републички завод за статистику. Београд. Стр. 262-289.
29. Bogdanović, M. (1993). *Metodološke studije*. Beograd: Institut za političke studije.
30. Bogdanović, M. (2007). Metod slučaja, u: Mimica, A., Bogdanović, M. (prir.). *Sociološki rečnik*. Beograd: ZUNS, str. 312–314.
31. Bornat, J. (2008). Biographical methods. In: Alasuutari, Pertti; Bickman, Leonard and Brannen, Julia (eds.) *The Sage Handbook of Social Research Methods*. London, UK: SAGE PUBLICATION, pp. 344–356.
32. Bornat, J., Diamond, H. (2007). Women's History and Oral History: developments and debates, *Women's History Review*. 16(1): 19-39.
33. Болчић, С. (2003). *Свет рада у трансформацији*, Beograd: Plato.
34. Bošković, T. (2012). *Ekonomski efekti razvoja turizma u ruralnim područjima Srbije*. Novi Sad: „Škola biznisa“ Visoka poslovna škola strukovnih studija.
35. Brunori, G., Rossi, A. (2000). Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis* 40: 409–424.
36. Bosnić, I., Tubić, D., Kovačević, M. (2018): E-marketing u funkciji razvoja ruralnoga turizma: slučaj Slavonije, Baranje i Srijema. 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu (Zbornik radova), str. 329-337.
37. Breckner, R. (2007). Case-Oriented Comparative Approaches. The Biographical Perspective as Opportunity and Challenge in Migration Research, in: Concepts and Methods in migration Research, Conference reader, edited by K. Schittenhelm.
38. Bruni, A., Gherardi, S., Poggio, B. (2005). *Gender and Entrepreneurship - An ethnographic approach*. New York: Taylor & Francis Group.
39. Burns, P. (2001). *Entrepreneurship and small business*. Hampshire, UK: Palgrave Macmillan.
40. Buttner, E., Moore. D. (1997). Women's Organizational Exodus to Entrepreneurship: Selfreported Motivations and Correlates with Success. *Journal of Small Business Management*, 35(1): 34–46.
41. Blagojević, M. (2006). *Seoske ženske organizacije u Vojvodini*. Novi Sad: Pokrajinski zavod za ravnopravnost polova.
42. Благојевић, М. (2010). *Жене на селу у Војводини: Свакодневни живот и рурални развој*. Нови Сад: Завод за равноправност полова.
43. Blagojević Hjuson, M. (2012). *Rodni barometar u Srbiji: razvoj i svakodnevni život*. Beograd: UN Women.
44. van der Ploeg, J. D. (1995). *Beyond modernization*. The Netherland: Royal van Grocum.
45. van der Ploeg at all, (2000). Rural Development: From Practices and Policies towards Theory. *Sociologia Ruralis*. 40 (4): 391-408.
46. van der Ploeg, J. D. (2008). *The New Peasantries, struggles for autonomy and sustainability in an era of empire and globalization*. London: Earthscan.
47. van der Ploeg, J. D., Roep, D. (2003). Multifunctionality and rural development: the actual situation in Europe. In: van Huylbroeck, Guido; Durand, Guy (eds.) *Multifunctional agriculture: a new paradigm for European agriculture and rural development*. United Kingdom, Farnham: Ashgate Publishing. 37-54.
48. Vengesayi, S. (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. In R. Kennedy (Ed.). ANZMAC. *Proceedings of the 2003 ANZMAC Conference* 637 – 647.
49. Vujko, A., Petrović, D. M., Dragosavac, M., Ćurčić N., Gajić T. (2017). The linkage between traditional food and loyalty of tourists to the rural destinations. *TEME*, 41(2): 475-487.
50. Вукосављевић, С. (2012). *Историја сељачког друштва*. Београд: Службени гласник.
51. Gabriel, C. (1990). The Validity of Qualitative Market Research. *Journal of the Market Research Society*. 32 (4): 507-519.
52. Gaddefors, J., Anderson. A. R. (2019). Romancing the Rural: Reconceptualizing Rural Entrepreneurship as Engagement with Context(s). *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 20(3): 159-169.
53. Garcia-Ramon, D., Canoves, G., Valdovinos, N. (1995). Farm tourism, gender and the environment in Spain. *Annals of tourism research*, 22(2): 267-282.

54. Garrod, B., Wornell, R., Youell, R. (2004). *Links Between Rural Tourism and Countryside Capital*. Cheltenham: Countryside Agency.
55. Garrod, B., Wornell, R., Youell, R. (2006). Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism. *Journal of Rural Studies*. 22 (1): 117-128.
56. Getz, D., Carlsen, J., Morrison, A. (2004). *The Family Business in Tourism and Hospitality*. Oxfordshire: CABI publishing.
57. Gephart, R.P. (1988). *Ethnostatistics: Qualitative Foundations for Quantitative Research, Qualitative Research Methods Series* (Volume 12). London - New Delhi: Sage Publications.
58. Gerring, J. (2004). What is a Case Study and What is it Good for? *American Political Science Review*, 98(2): 341-54.
59. George, A.L., Bennett, A. (2005). *Case Studies and Theory Development in the Social Sciences*. Cambridge MA: MIT Press.
60. Гиденс, Е. (2001). *Социологија*. Београд: Чугура принт.
61. Green, P., Hart, M., Gatewood, E., Brush, C., Carter, N. (2003). *Women Entrepreneurs: Moving Front and Center. An Overview of Research and Theory*. Coleman White Paper Series 2003; 3 (1): 1-47.
62. Gobeze, G. (2011). *Empowerment of Women and Gender Mainstreaming in Rural Microfinance*. UN Women, FAO, IFAD et al, 1-17.
63. Goodson. I. (2016). *The Story of Life History: Origins of the Life History Method in Sociology*. The Routledge International Handbook on Narrative and Life History Routledge.
64. Gomm, R., Hammersley, M., Foster, P. (2000). *Case study method*. London: SAGE Publications.
65. Голубовић, З. (2007). *Породица као људска заједница*. Београд: Службени гласник.
66. Gubrium, J., Holstein, J. (1997). *The New Language of Qualitative Method*. Oxford: University Press.
67. Гудац Додић, В. (2013). *Портрет жене на селу у Србији у доба социјализма*. Пројект „Традиција и трансформација – историјско наслеђе и национални идентитети у Србији у 20. веку“ (№ 47019). Београд: Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.
68. Gud, V., Het, P. (1966). *Metodi socijalnog istraživanja*. Beograd: Vuk Karadžić.
69. Grubor, A., Leković, K., Tomić, S. (2019). Rural tourism marketing of the Danube region. *Ekonomika*. 65(4): 1-9.
70. Davidson, P., Henrekson, M. (2002). Determinants of the prevalence of start-ups and high growth firms. *Small Business Economics*, 19(2): 81-104.
71. Dalglis, C. (2008). Training for lifestyle entrepreneurs: what works?. In: Gillin, L. M. (ed.) *Proceedings of the 5th AGSE International Entrepreneurship Research Exchange*. Australian Graduate School of Entrepreneurship (AGSE), Australia, Victoria, Melbourne, pp. 373-382.
72. Dale, A., Ling, C., Newman, L. (2010). Community Vitality: The Role of Community-Level Resilience Adaptation and Innovation in Sustainable Development. *Sustainability*. 2, 215-231.
73. Daly, M. (2005). Gender mainstreaming in theory and practice. *Social Politics*. 12(3): 433-450.
74. Dawson, D., Fountain, J., Cohen, D. A. (2011). Seasonality and the Lifestyle “Conundrum”: An Analysis of Lifestyle Entrepreneurship in Wine Tourism Regions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(5): 551-572.
75. Denzin, N. K. (1989). *Qualitative research methods, Vol. 17. Interpretive biography*. London: SAGE Publications, Inc.
76. Demonja, D., Ružić, P. (2010). *Rural tourism in Croatia with Croatian best practice examples and European experiences*. Meridijani, Samobor.
77. Demonja, D., Baćac, R. (2012). *Contribution to the development of rural tourism in Croatia: proposed steps for successful business*. *Turizam*. 16(4): 134-151.
78. Dragin, A., Blešić, I., Pivac, T., Košić, K., Demirović, D. (2018). Plasman domaćih gastronomskih proizvoda u turizmu – izazovi i šanse. *Škola biznisa*. 1: 86-104.
79. Deakins, D., Freel, S. M. (2006). *Entrepreneurship and Small Firms*. New York: McGraw-Hill Education.
80. Dubois, A. (2016). Transnationalising entrepreneurship in a peripheral region e The translocal embeddedness paradigm. *Journal of Rural Studies*, 46:1-11.
81. Demirović, D., Petrović, M., Neto Monteiro, L.C.N., Stjepanović, S. (2016). *An examination of competitiveness of rural destinations from the supply side perspective*. *Journal of the Geographical Institute “Jovan Cvijić” SASA*. 66 (3).
82. Dumez, H. (2015). What Is a Case, and What Is a Case Study?. *Bulletin de Methodologie Sociologique*, 127: 43–57.
83. Ђурић, М. (2009). *Проблем социолошког метода*. Београд: Службени гласник.
84. Ђurović, D., Cvejić, S. (2011). *Ruralni turizam kao činilac ruralnog razvoja*. Beograd: SeConS.

85. Ђекић, С., Вучић, С. (2004). Ограничења у развоју одрживог руралног туризма. *Туризам*. 8: 34-36.
86. EIGE. (2016). *Institutional transformation Gender Mainstreaming Toolkit*. Brussels: European Institute for Gender Equality.
87. Erlih, V. (1971). *Jugoslavenska porodica u transformaciji: Studija u tri stotine sela*. Zagreb: Liber, Izdanja Instituta za Znanost o Književnosti.
88. Elder, G. H., Jr. (2009). Perspectives on the Life Course. In: W.R. Heinz & J. Huinink & A. Weymann (Eds.), *The Life Course Reader: Individuals and Societies Across Time*. Frankfurt & New York: Campus Verlag, pp. 91-110.
89. Ellis, F., Biggs S. (2001). Evolving Themes in Rural Development 1950-2000s. *Development Policy Review*, 19 (4): 437-448.
90. Esterberg, K. (2002). *Qualitative Methods in Social Research*. New York: McGraw-Hill.
91. Zavod za ravnopravnost polova, (2014). *Istraživanje položaja žena u preduzetništvu u AP Vojvodini*. Novi Sad: Zavod za ravnopravnost polova.
92. Zlatkov Cvetković M. (2015). *Women entrepreneurship in Serbia A qualitative study of the perceived enabling factors for the female entrepreneurship*. Uppsala: Swedish Faculty of Natural Resources and Agricultural Sciences. 1-59.
93. *Жене и мушкарци у Србији*, (2017). Београд: Републички завод за статистику.
94. Zinn, J. (2004). *Introduction to Biographical Research. Social Contexts and Responses to Risk Network (SCARR) Working Paper 2004/4*.
95. Župančić, M. (1987). Tehnološke promjene u poljoprivredi i seoska društva. *Sociologija sela*. 25 (95/98): 19-26.
96. Župančić, M. (1988). Seoska modernizacija i tranzicija. *Sociologija sela*. 36 (139/142): 53-66.
97. Župančić, M. (2000). Tranzicija i modernizacijske perspektive hrvatskog sela. *Sociologija sela*. 38 (1-2): 11-78.
98. *Закон о забрани дискриминације*, (2009). Службени гласник, бр. 22/09.
99. *Закон о изменама и допунама Закона о буџетском систему*, (2019). Службени гласник, бр. 103/15, 72/19.
100. *Закон о локалној самоуправи*, (2018). Службени гласник, бр. 129/07, 83/14, 101/16, 47/18.
101. *Закону о обављању саветодавних и стручних послова у области пољопривреде*, (2010). Службени гласник РС, бр. 30/10, 2010.
102. *Закон о подстицајима у пољопривреди и руралном развоју*, (2016). Службени гласник РС бр. 10/13, 142/14, 103/15 101/16.
103. *Закон о пољопривреди и руралном развоју*, (2016). Службени гласник, бр. 41/09, 10/13, 101/16.
104. *Закон о приватизацији*, (2001). Београд: Службени Гласник РС бр. 38/01, 18/03, 45/05, 123/07, 30/10, 93/12, 119/12, 51/14.
105. *Закон о Развојном фонду Аутономне покрајине Војводине*, (2012). Службени гласник, бр. 124/2012.
106. *Закон о родној равноправности*, (2009). Службени гласник, бр. 104/09.
107. *Закон о туризму*, (2019). Службени гласник, бр. 17/19.
108. *Закон о утврђивању одређених надлежности АП Војводине*, (2002). Сл. Гласник РС, 6/02.
109. *Извештај о напретку у увођењу родно одговорног буџетирања у систем планирања јавних финансија у Републици Србији за 2018. годину* (2018). United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women.
110. *Измене и допуне ИПАРД програма за Републику Србију за период 2014-2020. године*, (2019). Службени гласник РС, бр. 20/19.
111. *ИПАРД програм за Републику Србију за период 2014-2020. године*, (2017). Службени гласник, бр. 84/17.
112. Исић, М., Гудац, Додић, В. (2011). *Жена је темељ куће: жена и породица у Србији током двадесетог века*. Београд: ИНИС.
113. Јелић, С., Коларевић, В. (2016). Феномен социјалне искључености у периоду транзиције у Србији. *Социолошки преглед*. 50 (2): 209-228.
114. Jovanović, T. (2014). The Relationship Between Individual Values and Holiday Preferences. In A. G. Woodside & M. Kozak (Eds), *Tourists' Behaviours and Evaluations Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*. Bingley (UK): Emerald Group Publishing Limited. 49-57.
115. Kalenjuk, B., Cvetković, B., Dević-Blanuša, J. (2017). Autentična hrana ruralnih područja Vojvodine i značaj za razvoj gastronomskog turizma. *Turističko poslovanje*, 20: 27-35.
116. Kantar, S., Svržnjak, K. (2017). Development of sustainable rural tourism. *The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 9(1): 26-34.

117. Kaplan, J. (2003). *Patterns of entrepreneurship*. Hoboken: John Wiley & Sons, Irish census.
118. Kastels, M. (2000). *Uspom umreženog društva*. Zagreb: Golden marketing.
119. Kidder, L. H., Judd, C. M. (1986). *Research methods in social relations* (5th ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.
120. Kirkwood, J. (2009). Motivational factors in a push-pull theory of entrepreneurship. *Gender in Management*. 24(5): 346-364.
121. Knickel, K. (1990). Agricultural structural change: impact on the rural environment. *Journal of Rural Studies*. 6 (4): 383-394.
122. Knickel, K. (2000). Towards a better understanding of the functional relationships between (organic) agriculture and rural development. Paper for the 13th International Scientific Conference IFOAM: 'The World Grows Organic,' 28–31 August, Basel, Switzerland.
123. Knickel, K., Renting, H. (2000). Methodological and Conceptual Issues in the Study of Multifunctionality and Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 40(4): 512-528.
124. Kovačić K., Radeljak, M., Rakušić Cvrtak, K. (2016). Kreiranje održivog marketinškog spleta u ruralnom turizmu. *Conference Proceedings of the International scientific and professional conference CIET 2016*, Split: Sveučilište u Splitu, Sveučilišni odjel za sručne studije. str. 265-275.
125. Korać, M. (1991). *Zatočenice pola – društveni identitet mladih žena na selu između tradicionalne kulture i savremenih vrednosti*. Beograd: Filozofski fakultet – Institut za sociološka istraživanja.
126. Krosgard, S., Ferguson, R., Gaddefors, J. (2015). The Best of Both Worlds: How Rural Entrepreneurs Use Placial Embeddedness and Strategic Networks to Create Opportunities. *Entrepreneurship and Regional Development*. 1-44.
127. Košić, K. (2012). *Ruralni turizam Vojvodine*. Novi Sad, Srbija: Prirodno-matematički fakultet.
128. Korsgaard, S., Ferguson, R., Gaddefors, J. (2015). The Best of Both World: How Rural Entrepreneurs Use Placial Embeddedness and Strategic Networks to Create Opportunities. *Entrepreneurship & Regional Development*. 27(9-10), 574-598.
129. Krosgaard, S., Muller, S., Tanvig, H. (2015). Rural entrepreneurship or entrepreneurship in the rural – between place and space. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 21(1):5-26.
130. Kuratko, D., F., Hodgetts, C. (1998). *Entrepreneurship—A contemporary approach*. Hinsdale, IL: The Dryden Press.
131. Kuratko, D.F. (2005). The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5): 577-598.
132. Lazić, V. (2007). *Međuzavisnost ruralnog turizma i poljoprivrede*. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet.
133. Layder, D. (1993). *New Strategies in Social Research – An Introduction and Guide*. Cambridge, UK: Polity Press.
134. Lefevr, A. (1974). Grad i urbano. U: Petrović, M., Vujović S. (2005). *Urbana sociologija*. Beograd: Zavod za udbenika i nastavna sredstva.
135. Lynch, P. (1998). Female microentrepreneurs in the host family sector: Key motivations and socio-economic variables. *Hospitality Management*, 17: 319-342.
136. Lynch, P. A. (2004). Home Sweet Home: The significance of the home setting in hospitality. *Proceedings of the Council of Australian Tourism and Higher Education Annual Research Conference*, Brisbane, Australia, pp. 456–465.
137. Lincoln, Y.S., Guba, E.G. (1986). But is it rigorous? Trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation. *New Direction For Program Evaluation*. 30: 73-84.
138. Link, A.N., Strong, R. D. (2016). *Gender and Entrepreneurship: An Annotated Bibliography*. Foundations and Trends. In *Entrepreneurship*, 12(4–5): 287–441.
139. Lickorish, L., Jenkins, C. (1997). *An introduction to tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
140. Long, R., van der Ploeg. (1994). Endogenous Development: Practice and Perspectives. In van der Ploeg, J.D. and Long, A. (eds.). *Born from Within. Practice and Perspectives of Endogenous Rural Development*. Van Grocum. Assen.
141. Losch, B. (2004). Debating the Multifunctionality of Agriculture: From Trade Negotiations to Development Policies by the South. *Journal of Agrarian Change*, 4(3):336 – 360.
142. Lowe, P., Murdoch, J. & Ward N. (1995). Networks in rural development: beyond exogenous and endogenous models. In: van der Ploeg, J. D. and G. van Dijk (eds): *Beyond modernisation impact of endogenous rural development*. Assen (NL): Van Grocum, pp. 83-105.
143. Lowe, P. (2010). Enacting Rural Sociology: Or what are the Creativity Claims of the Engaged Sciences?. *Sociologia Ruralis*, 50 (4): 311-300.

144. Lowe, P. (2019). *Revisiting neo-endogenous rural development*. The Routledge Companion to Rural Planning, 159-169.
145. Lukić, A. (2010). O teorijskim pristupima ruralnom prostoru. *Hrvatski geografski glasnik*, 72/2: 49 – 75.
146. Марков, С. (1995). *Сеоске жене „скривена“ снага руралног развоја*. Београд: Виђења, (3): 185-191.
147. Marinković, D. (2013). *Čikaška škola sociologije*. Novi Sad: Mediterran publishing.
148. Markov, S. (2006). Seoski turizam – preduzetnička aktivnost u seoskim područjima iz sociološke perspektive. *Turizam*. 10: 42-44.
149. Marlow, S. (2002). Self-employed Women: A Part Of or Apart From Feminist Theory?. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 2(2): 83-91.
150. Marlow, S., Carter, S. (2004). Accounting for Change: Professional Status, Gender Disadvantage and Self-Employment. *Women in Management Review*, 19(1): 5-16.
151. Marshall, G. (1994). *The Concise Oxford Dictionary of Sociology*. Oxford, New York: Oxford University Press.
152. Marcketti, S., Niehm, L., Fuloria, R. (2006). An Exploratory Study of Lifestyle Entrepreneurship and Its Relationship to Life Quality. *Family and Consumer Science Research Journal*. 34(3): 241–259.
153. Marchant B., Mottiar Z. (2011). Understanding lifestyle entrepreneurs and digging beneath the issue of profits: Profiling surf tourism lifestyle entrepreneurs in Ireland, *Tourism Planning & Development*, 8(2): 171-183.
154. Mathieson, A., Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical, and Social Impacts*, New York: Longman Scientific and Technical.
155. Massey, D. (2005). *For space*. London, UK: Sage Publications.
156. May, T. (1993). *Social Research: Issues, Methods nad Process*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.
157. Mayer, K. (2009). *New Directions in Life Course Research*. Mannheimer Zentrum fur Europaische Sozialforschung Working Papers 122.
158. Mendras, H. (1986). *Seljačka društva*. Zagreb: Globus.
159. Milovanović, I. (2015). Ka reafirmaciji metoda slučaja (od "izgradnje blokova" i "procesa tražnja" do tipoloških teorija). *Sociologija*, 58(1): 152-167.
160. Milas, G. (2009). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, Zagreb: Naklada Slap.
161. Miletić, R., Todorović M. (2002). Ecotourism and Complementary Activities as a Possibility of Including in the Development Procces. U: Todorović M. (ur.), *Development and Potencials of Ecotourism on Balkan Peninsula*. Beograd: Geographical Institute "Jovan Cvijić". 87-94.
162. Милић, В. (2014). *Социолошки метод*. Београд: Завод за уџбенике.
163. Милић, А. (2004). Трансформација породице и домаћинства – застој и стратегија преживљавања. У: Друштвена трансформација и стратегије друштвених група: Свакодневница Србије на почетку трећег миленијума. Београд: Институт за социолошка истраживања Филозофског факултета у Београду, 317–347.
164. Милић, А. (2007). *Социологија породице*. Београд: Чигоја.
165. Милошевић, Б. (1997). *Умеће рада*. Нови Сад: Пометеј.
166. Mihailović, B., Moric, I. (2012). The Role of Marketing Philosophy in Rural Tourism Development. *Tourism and Hospitality Management*, 18(2): 267-279.
167. Morrison, A. (2006) *A Contextualisation of Entrepreneurship*. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* 12(4): 192-209.
168. Muller, D., Jansson, B. (2007). *The Difficult Business of Making Pleasure Peripheries Prosperous: Perspectives on Space, Place and Environment in Tourism in peripheries*, Perspectives from the Far North and South edited by: Muller, D. and Jansson B., Cambridge: CABI.
169. Митровић, М. (1988). *Социологија села*. Београд: СДС.
170. Müller, S., Korsgaard, S. (2017). *Resources and Bridging: the Role of Spatial Context in Rural Entrepreneurship*. *Entrepreneurship & Regional Development*. 30(1-2): 224–255.
171. Митровић, М. (1999). *Српско село; Прилог социологији традиционалног српског друштва*. Нови Сад: Матица српска.
172. Митровић, М. (2015). *Села у Србији. Промене структуре и проблеми одрживог развоја*. Београд: Републички завод за статистику.
173. Momsen J. (2016). Rural tourism. In: Jafari J., Xiao H. (eds) *Encyclopedia of Tourism*. Springer, Cham.
174. Moseley, M. (2003). *Rural development*. Principles and Practice. United Kingdom: SAGE Publication.

175. Murdoch, J. (2003). Co-constructing the countryside: hybrid networks and the extensive self. In: Cloke, P. (Ed.), *Country Visions*. Pearson Education Limited, Harlow, 263-282.
176. Murdoch, J. (2006). Networking rurality: emergent complexity in the countryside. In: Paul Cloke, Terry Marsden, Patrick Mooney (eds) *Handbook of rural studies*. UK-USA-India: SAGE Publications. pp. 171-184.
177. Mimica, A., Bogdanović, M. (2007). *Sociološki rečnik*, Beograd: Zavod za izdavanje udžbenika.
178. Morrison, A., Thomas, R. (1999) The Future of Small Firms in the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11 (4). 148-154.
179. Мунитлак Ивановић, О., Митић, П., Распоповић, Н. (2016). Перспективе руралног женског предузетништва у АП Војводини. *Пословна економија*. 10(1): 157-172.
180. Muhi, B. (2009). *Primena marketinga u seoskom turizmu Vojvodine*. Sremska Kamenica: Univerzitet Edukons, Fakultet poslovne ekonomije. 129-137.
181. Мухи, Б. (2010). Рурални туризам као фактор ревитализације села у војводини – изазови и правци развоја. *Економика пољопривреде*. 57 (3): 475-485.
182. McGowan, P., Lewis Redeker., C, Cooper, S., Greenan, K. (2012). Female entrepreneurship and the management of business and domestic roles: Motivations, expectations and realities. *Entrepreneurship and Regional Development*, 24(1-2): 53-72.
183. McKeever, E. Jack, S. Anderson, A. (2015). Embedded entrepreneurship in the creative re-construction of place. *Journal of Business Venturing*, 30(1): 50-65.
184. McAreavey, R., McDonagh, J. (2010). *Sustainable Rural Tourism: Lessons for Rural Development*. *Sociologia Ruralis*, 51(2): 175 – 194.
185. *Национални програм руралног развоја од 2018. до 2020. године* (2018). Службени гласник, бр. 60/18:10-11.
186. *Национална стратегија за родну равноправност за период од 2016. до 2020. године, са акционим планом за период од 2016. до 2018. године* (2014). Службени гласник, бр. 55/05, 71/05, 01/07, 65/08, 16/11, 68/12 – УС, 72/12, 7/14 – УС и 44/14.
187. *Национална стратегија за унапређење положаја жена и активности у правцу побољшања родне равноправности*, (2011). Службени гласник Републике Србије, бр. 15/09, 67/10.
188. Недељковић, М. (2018). Карактеристике процеса приватизације друштвених пољопривредних предузећа. *Агроэкономика*. 47/81: 27-37.
189. Neumeyer, X., Santos, S. C., Caetano, A., & Kalbfleisch, P. (2018). *Entrepreneurship ecosystems and women entrepreneurs: a social capital and network approach*. *Small Business Economics*. 53 (2): 475-489.
190. Negrusa, A.L., Toader, V., Sofica, A., Tutunea, M.F., Rus, R.V. (2015). Exploring Gamification Techniques and Applications for Sustainable Tourism. *Sustainability*, 7: 11160-11189.
191. Новаков, М. (2011). *Породични и друштвени положај мајке на селу*. Нови Сад: Пољопривредни факултет Универзитета у Новом Саду.
192. Njegovan, Z., Pejanović, R. (2009). *Ruralna regionalizacija AP Vojvodine*. Novi Sad: Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.
193. Njegovan, Z., Demirović, D., Radović, G. (2015). Upravljanje održivim razvojem ruralnog turizma u Vojvodini. *Škola biznisa*. 1: 68-79.
194. Njegovan, Z. (2016). *Ekonomika turizma i seoskog turizma*. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet.
195. Одлука о основању Завода за равноправност полова, (2006). Службени лист АП Војводине, бр. 14/2004, 3/2006.
196. Одлука о оснивању Туристичке организације Града Новог Сада, (2008). Службени лист Града Новог Сада, бр. 53/08.
197. *Одлука о оснивању Фонда за пружање помоћи избеглим, прогнаним и расељеним лицима* (2006). Службени лист Аутономне Покрајине Војводине", број 19/2006.
198. *Одлука о равноправности полова* (2004). Службени лист АП Војводине, бр. 14/2004.
199. Oppenheim, A. (1992). *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement*. London: Printer.
200. Orhan, M., Scott, D. (2001). Why women enter into entrepreneurship: an explanatory model. *Women in Management Review*, 16(5): 232-247.
201. Othman, N., Mohamed, S., Suradi, S. (2016). Motivating Factors of Couple Involvement in Copreneurship Businesses in Malaysia. *International Journal of Industrial and Systems Engineering*. 10 (1): 256-259.
202. Padfield, M., Procter, I. (1996). The Effect of Interviewers Gender on the Interviewing Process: A Comparative Enquiry. *Sociology*, 30(2): 355-366.
203. Passeron, J.C., Revel, J. (2005). *Penser par cas*. Paris: E 'ditions de l'EHESS.

204. Pettigrew A (1990) Longitudinal Field Research on Change: Theory and Practice. *Organization Science*, 1(3): 267-92.
205. Pastakia, A. (1998). Grassroots ecopreneurs: Change agents for a sustainable society. *Journal of Organizational Change Management*, 11(2): 157-168.
206. Patton. M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
207. Pallarès-Blanch, M. (2015). Women's eco-entrepreneurship: A possible pathway towards community resilience?. *Journal of Depopulation and Rural Development Studies*. 65-89.
208. Perna, F., Custodio, J.M., Oliveira, V. (2018). Tourism destination competitiveness: An application model for the South of Portugal versus Mediterranean region of Spain: COMPETITIVTOUR. *Journal of Tourism Management*, 14(1): 19-29.
209. Petrick, M. (2013). Reversing the rural race to the bottom: an evolutionary model of neo-endogenous rural development. *European Review of Agricultural Economics*, 40(4): 707-735.
210. Peters, M., Frehse, J., Buhalis, D. (2009). The importance of lifestyle entrepreneurship: A conceptual study of the tourism industry. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 393-405.
211. *Покрајинска скупштинска одлука о оснивању Гаранцијско фонда* (2003). Службени лист АП Војводине, 17/03, 3/06.
212. *Покрајинска скупштинска одлука о програму развоја туризма у Аутономној Покрајини Војводини за период 2018-2022. године*, (2018). Службени лист Аутономне Покрајине Војводине бр. 54/18:48.
213. Pollerman, K., Raue, P., Schnaut, G. (2014). Multi-level governance in rural development : analysing experiences from LEADER for a Community-Led Local Development [CLLD]. *54th European Regional Science Association [ERSA] Congress*, 26 - 29 August 2014 in St. Petersburg. EconStor: <http://hdl.handle.net/10419/104063> [02.02.2015].
214. Popesku, J. (2016). *Menadžment turističke destinacije*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
215. Попис пољопривреде 2012. Пољопривреда у Републици Србији, (2012). Београд: Републички завод за статистику.
216. *Програм рада Гаранцијског фонда Аутономне покрајине Војводине за 2019. годину*, (2019). (2019). Гаранцијски фонд АПВ.
217. *Програм развоја АП Војводине 2014-2020, са Акционим планом за реализацију приоритета програма развоја АП Војводине 2014.-2020. године* (2014). Службени лист АПВ, број 13/2014).
218. Popović Pantić, S. (2014). Žensko preduzetništvo u Srbiji: evolucija od socijalne ka ekonomskoj kategoriji. *Poslovna ekonomija*, 8(2): 143-162.
219. Powell, G. N., Butterfield, D., & Parent, J. D. (2002). Gender and Managerial Stereotypes: Have the Times Changed?. *Journal of Management*, 28(2): 177-193.
220. Presenza, A., Yucelen, M., Camillo, A., (2015). Passion before profit in hospitality ventures. Some thoughts on Lifestyle Entrepreneurs and Albergo Diffuso. *XXVII Annual Conference of Sinergie Italian Journal of Management*, Termoli, Italy. 1-15.
221. Puljiz, V. (1974). Oblici i posljedice deagrarizacije u našem selu. *Sociologija sela*. 12 (43): 3-15.
222. Пуљиз, В. (1977). *Егзодус пољопривредника*. Загреб: Центар за социологију села, града и простора. Загреб: Институт за друштвена истраживања Свеучилишта у Загребу.
223. Pušić, Lj. (1990). Prostorno planiranje seoskih naselja u Vojvodini u okolnostima njihovog svakolikog opadanja. *Sociologija sela*, 28 (109/110): 233-240.
224. Pušić, Lj. (2012). Praksa tranzicijskih procesa u Srbiji kao kultura antiurbanosti. *Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu*. 37: 81-92.
225. Photiadis,, J.D., Simoni,, J.J. (1983). Characteristics of rural America. In: Childs, A.W. & Melton, G.B. (Eds.), *Rural psychology*, 15–32.
226. Radović, G., Radović-Marković, M. (2016). Significance of Rural Tourism for Female Entrepreneurship Development in the Republic of Serbia. *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*. 3-4: 3-19.
227. Radović, G., Kosić, K., Demirović, D. (2018). Financing as a key factor of the strategy of sustainable rural tourism development in the Republic of Serbia. *Ekonomika Poljoprivrede*, 65(1): 413-426.
228. Rajković, Lj. (2012). Potencijali i ograničenja razvoja seoskog turizma u opštini Knić. U: Grčić, M., Milinčić, M. (ed.) *Problemi i izazovi savremene geografske nauke i nastave*. Beograd: Univerzitet u Beogradu – Geografski fakultet. pp. 679-689.
229. Ray, C. (2006). Neo-endogenous rural development in the EU. in P.J. Cloke, T. Marsden and P. Mooney eds, *Handbook of rural studies*, London: Sage. 278–291.
230. Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction, Issues, Concepts and Problems*. London: Routledge.

231. Renting, H. et al. (2008). Multifunctionality of Agricultural Activities, Changing Rural Identities and New Institutional Arrangements. *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology*, 7(4): 361-385.
232. Renting, H., Marsden, T. K., Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning*, 35: 393-411.
233. Ragin, C., Becker, H. (1992): *What is a case: exploring the foundation of social inquiry*. Cambridge, UK: Cambridge University press.
234. Rodić, V., Bošnjak, D., Janković, D., Karapandžin, J. (2013). Demographic Characteristics Of Rural Populations In Vojvodina As A Factor Of Rural Economy Diversification. *50th Anniversary Seminar, Agriculture and Rural Development - Challenges of Transition and Integration Processes*, Belgrade: Faculty of Agriculture: Department of Agricultural Economics.112-123.
235. Rosenthal, G. (2004). Biographical research. In C. Seale, G. Gobo, J. F. Gubrium, & D. Silverman (Eds.), *Qualitative research practice* (pp. 48-64). London: Sage.
236. Russell, B. (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Los Angeles, London, New Delhi: SAGE.
237. Saleilles, S., Gomez-Velasco, M. (2007). The local embeddedness of lifestyle entrepreneur: an exploratory study. Interdisciplinary European Conference on Entrepreneurship Research: Montpellier, France, 1-20.
238. Saxena, G. Clark, G. & all. (2007). Conceptualizing Integrated Rural Tourism. *Tourism Geographies*. 9(4): 347-370.
239. Segal, G., Borgia, D., Schoenfeld, J. (2005). The Motivation to Become an Entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 11: 42-57.
240. Smallbone, D. (2009). Fostering entrepreneurship in rural areas. In: Potter, Jonathan and Hofer, Andrea R, (eds.) *Strengthening entrepreneurship and economic development in East Germany: lessons from local approaches*. Paris : Organisation for Economic Co-operation and Development. 161-187.
241. Sullivan, D., Meek, W. (2012). Gender and entrepreneurship: a review and process model. *Journal of Managerial Psychology*, 27(5): 428 – 458.
242. Sorokin, P., Zimmerman, C. (1931). *Principles of Rural-Urban Sociology*. New York: Henry Holt and Company.
243. Станков, У. (2007). *Могућност креирања одрживог руралног туризма у Бачкој*. Београд: Географски институт Јован Цвијић.
244. Stanković, F., Markov, S. (2011). *Uvod u rodne teorije*. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Centar za rodne studije. Mediterran Publishing. 321-335.
245. Stark, D. (1994). *Recombination of Property in East Europe Capitalism*. Budapest: Public lecture No.8, Collegium Budapest.
246. Stake, R. (1995). *The art of case study research*, Thousand Oaks, CA: Sage, 49-68.
247. Staffansson Pauli, K. (2015). Gender theory and the family business. In: *Theoretical Perspectives on Family Businesses* - [ed] Mattias Nordqvist, Leif Melin, Mattias Waldkirch and Gershon Kumeto, Edward Elgar Publishing, 191-210.
248. Sternberg, E. (1997). The iconography of the tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 24(4): 951-969.
249. Stephens, N. (2007). Collecting data from elites and ultra elites: telephone and face-to-face interviews with macroeconomists. *Qualitative Research*, 7(2): 203-216.
250. Skokic, V., Morrison, A. (2011). Conceptions of Tourism Lifestyle Entrepreneurship: Transition Economy Context. *Tourism Planning and Development*, 8(2): 157 –169.
251. Streimikiene, D., Bilan, Y. (2015). Review of rural tourism development theories. *Transformations in Business & Economics*. 14(2): 21-34.
252. Schibel, W. (2005). Entrepreneurial Personality Traits in Managing Rural Tourism and Sustainable Business. In: *Rural Tourism and Sustainable Business*. (eds. D. Hall, I. Kirkpatrick and M. Mitchell), 287-304. Clevedon: Channel View Publications.
253. Shaw, G., Williams A.M. (2009), Knowledge Transfer and Management in Tourism Organisations: an emerging research agenda, *Tourism Management*, 30 (3): 325-335.
254. Стојанов, М. (2004). *Социологија сеоских колектива, огледи*. Нови Сад – Београд: Завод за социолошки развој села.
255. Стојановић, Т., Черовић, С. (2008). *Значај гастрономске понуде за развој сеоског туризма Србије*. Београд: Министарство за науку и технолошки развој Републике Србије.
256. Статистички годишњак Републике Србије, (2020). Београд: Републички завод за статистику.
257. *Статут АП Војводине* (2014). Службени лист АПВ, број 20/14.
258. *Стратегија пољопривреде и руралног развоја Републике Србије за период 2014-2024*. (2014). Службени гласник, бр. 85/14.

259. *Стратегија развоја туризма Републике Србије 2016-2025* (2016). Влада Републике Србије, Министарство трговине, туризма и телекомуникација.
260. *Стратегија руралног развоја Републике Србије за период 2014-2024. године* (2014). Службени гласник, бр. 85/14.
261. Sugiyama, A. G. (2019). The Sustainable Rural Tourism Asset Development Process Based on Natural and Cultural Conservation. *Proceedings of the International Conference On Applied Science and Technology 2019 - Social Sciences Track* (iCASTSS 2019).
262. Sharma, K. (2004). *Tourism and economic development*. New Delhi: Sarup&Sons.
263. Shanin, T. (1973). *Peasants and Peasants Societies*. London: Penguin Education.
264. Shahraki, H., Heydari, E. (2019). Rethinking rural entrepreneurship in the era of globalization: some observations from Iran. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1): 1-26.
265. Shortall, S. (2012). Gendered agricultural and rural restructuring: a case study of Northern Ireland. *Sociologia Ruralis*, 42(2): 160-176.
266. Shortall, S. (2015). *Gender mainstreaming and the Common Agricultural Policy*. *Gender, Place and Culture*. 22(5): 717-730.
267. Shortall, S., Bock, B. (2015). Introduction: rural women in Europe: the impact of place and culture on gender mainstreaming the European Rural Development Programme. *Gender Place and Culture*, 22 (5): 1-8.
268. Sharply, R., Sharply, J. (1997). *Rural Tourism: An Introduction*. Thomas Learning: International Thomas Business Press.
269. Shucksmith, M. (2009). Desintegrated Rural Development. Neo-endogenous Rural Development, Planning and Place-Shaping in Diffused Power Contexts. *Sociologia Ruralis*, 50 (1): 1-14.
270. Syed S. A., Mohd. F. M. J., Nor, A. Omar. (2011). An empirical study of success factors of women entrepreneurs in Southern Region in Malaysia. *International Journal of Economics and Finance*, 3(2): 166-175.
271. Тодоровић, М., Бјелајац, Ж. (2007). Основе развоја руралног туризма у Србији. *Гласник српског географског друштва*, 87 (1): 135-148.
272. Tosun, C. (2000). Limits to Community Participation in the Tourism Development Process in Developing Countries. *Tourism Management*, 21(6): 613-633.
273. Thomas, R. (2004). International Perspectives on Small Firms in Tourism: A Synthesis. In: R. Thomas (Ed.) *Small Firms in Tourism: International Perspective*, Oxford: Elsevier, pp.1-12.
274. Thomson, J., Alvy, G. & Lees, A. (2002). Social entrepreneurship - A new look at the people and the potential. *Management Design*, 38(5), 328.
275. Timmons, J. A., & Bygrave, W. D. (1986). Venture capital's role in financing innovation for economic growth. *Journal of Business Venturing*, 1(2): 161-176.
276. Tomić-Koludrović, I., Leburic, A. (2002). *Sociologija životnog stila*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.
277. Трипковић, М. (1987). *Село и култура*. Нови Сад: Књижевна заједница Новог Сада и Института за социологију и филозофију.
278. Трипковић, Г. (2005). *Трагом породице*. Нови Сад: Stylos.
279. Tsephe, P.N., Eyono Obono, S. D. (2013). A Theoretical Framework for Rural Tourism Motivation Factors. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 7(1): 273-278.
280. Urry, J. (2002). *Consuming Places*. UK-USA, London: Routledge.
281. Устав Републике Србије, (2006). Службени гласник, бр. 98/06.
282. Franić, R., Dwyer, J., Lewis, N. (2015). *International Day of Rural Women 2015: Compilation of an in-depth analysis and a study workshop 15th October 2015*. European Parliament, Brussels, pp. 35-78.
283. First-Dilić, R. (1973). *Vojvodansko selo na raskršću*. Novi Sad: Centar za političke studije i društveno-političko obrazovanje.
284. First, R. (1981). *Seoska porodica danas: kontinuitet ili promjene*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja sveučilišta u Zagrebu.
285. Hampton, A., Cooper, S., McGowan. (2009). Female Entrepreneurial Networks and Networking Activity in Technology-based Ventures: An Exploratory Study. *International Small Business Journal*. 27(2): 193-214.
286. Halmi, A. (2005). *Strategije kvalitativnih istraživanja u primenjenim društvenim znanostima*. Zagreb: Naklada Slap.
287. Henderson J. (2002). Building the rural economy with high-growth entrepreneurs, *Economic Review*, 87(3): 45-70.
288. Harvey, D. (2003). Neoliberalizam i grad. *Diskrepancija*, 10 (14-15): 93-104.

289. Harvey, D. (2003a). Pravo na grad. *Diskrepancija*, 10 (14-15): 88-92.
290. Halfacree, K. (1993). Locality and social representation: space, discourse and alternative definitions of the rural. *Journal of Rural Studies*, 9 (1): 23-37.
291. Halfacree, K. (2006). Rural space: constructing a three-fold architecture. In: Paul Cloke, Terry Marsden, Patrick Mooney (eds) *Handbook of rural studies*. UK-USA-India: SAGE Publications. 44-62.
292. Halfacree, K. (2007). Trial by space for a 'radical rural': Introducing alternative localities, representations and lives. *Journal of Rural Studies*, 23 (2): 125-141.
293. Hedström, P., Swedberg, R. (1998). *Social Mechanisms. An Analytical Approach to Social Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
294. Hedström, P., Bearman, P. (2009). *The Oxford Handbook of Analytical Sociology*. Oxford: Oxford University Press.
295. Heilman, M. E. (2001). Description and prescription: How gender stereotypes prevent women's ascent up the organizational ladder. *Journal of Social Issues*, 57(4): 657-674.
296. Heinz, W. R., Huinink, J., Weymann, A. (2006). The life course reader. Individuals and Societies across time. In: W. R. Heinz, J. Huinink, & A. Weymann (Eds.), *The Life Course Reader*. Individuals and Societies across Time Campus Verlag, 252-269.
297. Henry, C., Foss, L., Ahl, H. (2016). Gender and Entrepreneurship Research: A Review of Methodological Approaches. *International Small Business Journal*, 34(3): 1-25.
298. Herreid, C.F. (1997). What is a Case? Bringing to Science Education the Established Teaching Tool of Law and Medicine. *Journal of College Science Teaching*, 27(2): 92-94.
299. High, C., Nemes, G. (2007). Social learning in LEADER: exogenous, endogenous and hybrid evaluation in rural development. *Sociologia Ruralis*, 47 (2):103-119.
300. Hjalager, A., Kwiatkowski, G., Larsen, M. Ø. (2018). Innovation gaps in Scandinavian rural tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1): 1-17.
301. Hodžić, A. (2006). *Selo kao izbor?* Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu.
302. Hugson, M. (2015). *Poluperiferija i rod: pobuna konteksta*. Beograd: Institut za kriminološka i sociološka istraživanja.
303. Hollick, M. Brauni, P. (2005). *Lifestyle Entrepreneurship: The unusual nature of the Tourism entrepreneur*. Victoria: Center for Regional Innovation & Competitiveness, University of Ballarat.
304. Ferguson, L. (2011). Promoting Gender Equality and Empowering Women? Tourism and the Third Millennium Development Goal. *Current Issues in Tourism*, 14(3): 235-249.
305. Flyvbjerg, B. (2006). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative Inquiry*, 12: 219-245.
306. Fotiadis, A. (2009). *The role of tourism in rural development through a comparative analysis of a Greek and a Hungarian rural tourism area* (Phd thesis). Budapest: University of Pécs, Faculty of business and economics.
307. Fotiadis, A. (2014). Social interactions in rural tourism: a host perspective case study. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 46: 131-143.
308. Cabrini, L. (2002). Rural tourism in Europe: Experiences and perspectives. Belgrade: *Proceedings of the 2002 Seminar* held at Belgrade, World Tourism Organization.
309. Camilleri, M. A. (2018). *Market Segmentation, Targeting and Positioning*. In: Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product Springer, Cham, Switzerland, Chapter 4, 69-83.
310. Chamberlayne, P., Bornat, J., Wengraf, T. (Eds.). (2000). *The turn to biographical methods in social science*. London: Routledge.
311. Campbell, D. T., Stanley, J. (1996). *Experimental and Quasi-experimental Designs for Research*. Chicago: Rand McNally.
312. Canoves, C., Villarino, M.V., Priestley, G. Blanco, A. (2004). Rural tourism in Spain: An analysis of recent evolution. *Geoforum*, 35(6): 755-769.
313. Casini, L., Contini C., Romano, C. (2012). Paths to developing multifunctional agriculture: Insights for rural development policies. *Agricultural Resources, Governance and Ecology*, 9(3/4): 185-202.
314. Cavaye, J. (2001). Rural Community Development - New Challenges and Enduring Dilemmas. *Journal of Regional Analysis and Policy*, 31(2): 109-124.
315. Cawley, M., Gillmor, D. (2008). Integrated Rural Tourism: Concepts and Practice. *Annals of Tourism research*, 35 (2): 316-337.
316. Cvijanović, J., Vojnović, B., Lazić, J. (2011). Istraživanje zainteresovanosti žena za preduzetništvo u agrobiznisu. *Ekonomika poljoprivrede*, 58(1): 67-79.
317. Цвијановић, Д., Субић, Ј., Параушић, В. (2012). *Пољопривредна газдинства према економској величини и типу производње у Републици Србији; Попис пољопривреде 2012*. Београд: Републички завод за статистику.

318. Cvejić, S., Babović, M., Petrović, M., Bogdanov, N., Vuković, O. (2010). *Socijalna isključenost u ruralnim oblastima Srbije*. Beograd: UNDP.
319. Cloke, P., H. Perkins. (2002). Commodification and adventure in New Zealand tourism. *Current Issues in Tourism*, 5(6): 521-549.
320. Cloke, P., Marsden, T., Mooney, P. (2006). *The Handbook of Rural Studies*. UK: SAGE Publications.
321. Cloke, P. (2013). *Key Settlements in Rural Areas*. UK: Routledge Revivals.
322. Cosgrove, D. (2004). *Landscape and landschaft*. Lecture at the "Spatial Turn in History" Symposium German historical institute. GHI Bulletin, (35): 57-71.
323. Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Management*. 23 (3): 233-244.
324. Creswell, J. (2007). *Qualitative Inquiry Research Design*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
325. Černič Istenič, M. (2015). Do rural development programmes promote gender equality on farms? The case of Slovenia. *Gender, Place & Culture*. 22(5): 670-684.
326. Чикић, Ј., Петровић, М., Петровић, Ж. (2011). Жене у селу и развој предузетништва. *Економика пољопривреде*. 58 (SB/SI – 1(1-368)): 223-230.
327. Чикић, Ј. (2013). Социјална виталност у истраживању руралног развоја. *Зборник Матице српске за друштвене науке*. 143: 293-306.
328. Čikić, J., Jovanović, T. (2015). Impact of Rural Tourism on Rural Development: Attitudes of Rural Hosts In Vojvodina. In: J. Subić, B. Kuzman, A. J. Vasile (eds.) *Sustainable Agriculture and Rural Development in function of Achievement of Strategic Goals of the Republic of Serbia within Danube Region – regional specifics*. Belgrade: Institute of Agricultural Economics. Pp. 604-621.
329. Čikić, J. (2015). Transformacija ruralnog prostora u savremenim društvima. U: Milenković, P., Stojšin, Snežana, Pajvančić-Cizelj, Ana. (ur.) *Društvo i prostor. - urbani i ruralni prostor*. Novi Sad - Beograd: Srpsko sociološko društvo, Filozofski fakultet u Novom Sadu, Institut za uporedno pravo. 151-172.
330. Čikić, J., Jovanović, T. (2015). *Difuzija znanja i razvoj ruralnog turizma u Vojvodini*. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
331. Čikić, J. (2017). Biološka reprodukcija porodičnih gazdinstava: iz perspektive ruralnog rodnog režima. *Sociologija*, 59(1): 102-123.
332. Čikić, J., Jovanović, T., Nedeljković, M. (2018). Business and/or Pleasure – Gender (In)Equalities in Rural Tourism in Vojvodina. *Journal of Agricultural Science and Technology*. 20: 1341 – 1352.
333. Čikić, J., Nedeljković, M. (2019). Female entrepreneurship - a path towards sustainable rural restructuring. Belgrad: Institute of Agricultural Economics Belgrade, 370-388.
334. Šobot, A. (2010). Rodna neravnopravnost – izazovi savremene demografije. *Sociologija*. LII (1): 41-54.
335. Štetić, S., Cvijanović, D., Šimičević, D. (2014). *Posebni oblici turizma Dunavskog regiona Srbije*. Beograd: Institut za ekonomiku poljoprivrede.
336. Шљукић, С. (2009). *Сељак и задруга у равници*. Нови Сад: Mediteran publishing.
337. Шљукић, С., Шљукић, М. (2012). *Земља и људи; сељаштво и друштвена структура*. Нови Сад: Mediteran publishing.
338. Шљукић, С., Јанковић Д. (2015). *Село у Социолошком огледалу*. Нови Сад: Mediteran publishing.
339. Štambuk, M. (1993). Od „stare“ ka „novoj“ ruralnosti. *Sociologija sela*. 31 (3-4): 173-182.
340. Yates, S. (2003). *Doing social science research*. London: SAGE Publications.
341. Yin, R. (1993). *Applications of Case Study Research*. London: SAGE Publications.
342. Yin, R. (2009). *Case study research, Design and methods*. London: SAGE Publications.
343. Ward, N., Atterton, J., Kim, T.-Y., Lowe, P., Phillipson, J., Thompson, N. (2005). *Universities, the Knowledge Economy and 'Neo-Endogenous Rural Development'*. Centre for Rural Economy Discussion Paper Series, n°1, 1-15.
344. Walby, S. (2005). Gender Mainstreaming: Productive Tensions in Theory and Practice. *Social Politics*, 12(3): 321-343.
345. Wahnschafft, R. (1982). Formal und informal tourism sectors : a case study in Pattaya, Thailand. *Annals of tourism research*, 9(3): 429-451.
346. Welter, F. (2011). Contextualizing Entrepreneurship - Conceptual Challenges and Ways Forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1): 165-184.
347. Welter, F. Brush, C., de Briun, A. (2014). *The gendering of entrepreneurship context*. Working Paper, No. 01/14, Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn, Bonn.
348. Winn, J. (2004). Entrepreneurship: Not an easy path to top management for women. *Women in Management Review*, 19(3): 143-153.
349. Willson, G.A. (2007). *Multifunctional agriculture: A transition theory perspective*. UK: Cromwell Press.

350. Woods, M. (2005). *Rural Geography: Processes, Responses and Experiences in Rural Reconstructing*. London: SAGE Publications.
351. Woods, M. (2007). Engaging the global countryside: globalization, hybridity and the reconstitution of rural place. *Progress in Human Geography*, 31(4): 485–507.
352. Woolcock, M. (2001). *The Place of Social Capital in Understanding Social and Economic Outcomes*. Paper Presented at the Contribution of Human and Social Capital to Sustained Economic Growth and Well-Being, Ottawa. 1-35.
353. Wolcott, H. F. (1990). *Qualitative research methods, Vol. 20. Writing up qualitative research*. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
354. W. te Kloze, J. (2000). *Rural Tourism: A Gender Approach*. 6th World Leisure Congress Leisure and Human Development Bilbao, 3-7.

ЕЛЕКТРОНСКИ ИЗВОРИ ПОДАКА:

<https://www.coe.int/en/web/genderequality/what-is-gender-mainstreaming>
<https://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/what-is-gender-mainstreaming>
<https://www.unwomen.org/en/news/in-focus/women-and-the-sdgs>
<https://www.stat.gov.rs/oblasti/popis/popis-2011/popisni-podaci-eksel-tabele/>
<https://www.stat.gov.rs/sr-Latn/oblasti/stanovnistvo/procene-stanovnistva>
<https://soldatovic.org/zirrs/delatnosti/turizam/etno-kuce/#pgc-37-1-0>
<https://soldatovic.org/zirrs/delatnosti/turizam/seoske-manifestacije/?pno=2>
<https://soldatovic.org/zirrs/baza-podataka/>
<https://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/>
<http://uap.gov.rs/ipard-ii-u-srbiji/>
<http://www.minpolj.gov.rs/ministarstvo/sektori/sektor-za-ruralni-razvoj/>
<http://uap.gov.rs/>
<https://ipard.co.rs/o-ipard.html>
<http://uap.gov.rs/>
<https://ipard.co.rs/ipard-mera-302.html>
<https://ipard.co.rs/index.php/ipard2-program/o-ipard>
<http://www.zeneziveinaselu.rs/>
<https://www.minrzs.gov.rs/sr/struktura/sektori/sektor-za-antidiskriminacionu-politiku-i-unapredjenje-rodne-ravnopravnosti>
<https://www.minrzs.gov.rs/sr/dokumenti/ostalo/rodna-ravnopravnost>
<https://www.mfin.gov.rs/dokumenti/plan-uvodjenja-rodno-odgovornog-budzetiranja-u-postupak-pripreme-i-donosenja-budzeta-republike-srbije-za-2020-godinu/>
<http://www.psp.vojvodina.gov.rs/>
<http://www.spriv.vojvodina.gov.rs/>
<http://www.socijalnapolitika.vojvodina.gov.rs/>
<https://ravnopravnost.org.rs/o-nama/>
<http://fondirpvojdine.rs/home/about>
<http://garfond.rs/%d0%be-%d1%84%d0%be%d0%bd%d0%b4%d1%83/>
<https://www.rfapv.rs/index.html>
<https://vojvodina.travel/>
<http://www.polj.savetodavstvo.vojvodina.gov.rs/>
<https://vojvodinaonline.com/media/2018/09/MARKETING-PLAN-FINAL.pdf>
<http://www.psp.vojvodina.gov.rs/PageCyr.aspx?id=628>
http://www.socijalnapolitika.vojvodina.gov.rs/o_nama/%d1%81%d0%b5%d0%ba%d1%82%d0%be%d1%80%d0%b8/
http://www.socijalnapolitika.vojvodina.gov.rs/o_nama/%d1%81%d0%b5%d0%ba%d1%82%d0%be%d1%80%d0%b8/%d1%81%d0%b5%d0%ba%d1%82%d0%be%d1%80-%d0%b7%d0%b0-%d0%b4%d0%b5%d0%bc%d0%be%d0%b3%d1%80%d0%b0%d1%84%d0%b8%d1%98%d1%83-%d0%b8-%d1%80%d0%b0%d0%b2%d0%bd%d0%be%d0%bf%d1%80%d0%b0%d0%b2%d0%bd%d0%be%d1%81/
<http://www.vojvodina.gov.rs/sr/%D1%81%D0%B5%D0%BA%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%98%D0%B0%D1%82%D0%B8/%D0%BF%D1%81-%D0%B7%D0%B0-%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D1%98%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D1%83-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D1%83-%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%98%D1%83-%D0%B8-%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0>
<http://www.spriv.vojvodina.gov.rs/index.php/cir/o-nama/nadleznosti>
<http://www.psp.vojvodina.gov.rs/upload/2019/konkursi/20190322%20Konkurs%20mladi.pdf>
<http://www.psp.vojvodina.gov.rs/VestiCyr.aspx?Id=21205>
<http://www.psp.vojvodina.gov.rs/VestiCyr.aspx?Id=22022>
<http://www.psp.vojvodina.gov.rs/VestiCyr.aspx?Id=21657>
<http://www.psp.vojvodina.gov.rs/VestiCyr.aspx?Id=21205>
<https://ravnopravnost.org.rs/wp-content/uploads/2017/02/Istanbulska-Konvencija.pdf>
<http://www.spriv.vojvodina.gov.rs/index.php/lat/konkursi1/javni-pozivi1/88-javni-pozivi-latinica/1351-26-oktobar-2019-javni-konkurs-za-dodelu-bespovratnih-sredstava-zenskom-preduzetnistvu-za-subvencionisanje-troskova-nabavke-masina-opreme-racunarske-opreme-sofтвера-ili-usluge-za-inoviranje-i-digitalizovanje-procesa-u-domenu-marketinga-i-trgovine>

<https://ravnopravnost.org.rs/javni-konkursi/>
<https://www.rfapv.rs/files/konkursi/76/76.pdf>
<https://www.rfapv.rs/>
<https://ravnopravnost.org.rs/promotivni-programi/page/5/>
<https://ravnopravnost.org.rs/u-sidu-odrzan-xi-tradicionalni-sajam-stvaralastva-seoskih-zena-iz-vojvodine/>
<https://vojvodinaonline.com/media/2015/12/Ruralni-vodic-2015-Latinica1.pdf>
<https://vojvodinaonline.com/sta-videti-i-raditi/seoski-turizam/suveniri-i-stari-zanati/>
<https://vojvodinaonline.com/sta-videti-i-raditi/seoski-turizam/salasi-hrana-i-pice/>
<https://vojvodinaonline.com/sta-videti-i-raditi/seoski-turizam/etno-kuce/>
<https://vojvodinaonline.com/sta-videti-i-raditi/seoski-turizam/seoska-domacinstva/>
<http://mduls.gov.rs/?script=lat>
<http://mduls.gov.rs/o-ministarstvu/sektori/sektor-za-sistem-lokalne-samouprave/?script=lat>
<http://mduls.gov.rs/reforma-javne-uprave/reforma-sistema-lokalne-samouprave/?script=lat>
http://www.region.vojvodina.gov.rs/O_nama
<http://www.belackvato.org/>
<https://www.visitsombor.org/info/o-nama/>
<http://visitzrenjanin.com/>; <http://www.zrenjanin.rs/sr/posetite-i-upoznajte-zrenjanin/turisticka-organizacija-grada-zrenjanina>
http://demo.paragraf.rs/demo/combined/Old/t/2013_07/t07_0321.htm
<http://tosmomi.rs/onama>
<http://visitsubotica.rs/>
http://www.klerkikinda.rs/images/UserFiles/File/vodici/strategija_odrzivog_razvoja2014-2020.pdf
<http://www.novisad.rs/biografi>
<https://novisad.travel/>
<https://www.sombor.rs/lokalna-samouprava/gradsko-vece/clanovi-gradskog-veca/>
<https://www.visitsombor.org/>
<https://visitsubotica.rs/en/>
<http://www.kikinda.org.rs/index.php?language=lat&page=samouprava>
<http://www.kikinda-turizam.rs/>
<http://www.zrenjanin.rs/sr/gradska-vlast>; <http://www.zrenjanin.rs/sr/skupstina-grada>
<http://visitzrenjanin.com/>
<http://belackva.rs/opstinsko-vece/>
http://www.sremskamitrovica.rs/kategorija.php?cat_id=3
<http://tosmomi.rs/>
http://www.novisadinvest.rs/sites/default/files/attachment/3.2_program_razvoja_turizma_gns_2018-2022.pdf
http://www.novisadinvest.rs/sites/default/files/attachment/strategija_razvoja_poljoprivrede_i_ruralnog_razvoja_grada_novog_sada_2018-2022.pdf
<https://www.sombor.rs/dokumenti-organa-grada/strategije/strategija-ordzivog-razvoja-grada-sombora-2014-2020-godina/>
<http://www.soinfo.org/attachment/download/2339/Nacrt-programa-razvoja-turizma-grada-Sombora-2017-2025.pdf>
<http://www.zrenjanin.rs/uploads/files/userfiles/file/Strategija%20odrzivog%20razvoja%20opstine%20Zrenjanin.pdf>
<http://www.zrenjanin.rs/sr/e-uprava/strategija-odrzivog-razvoja-2014-2020>
<http://belackva.rs/869/>
http://www.sremskamitrovica.rs/admin_area/kcfinder/upload/files/Strategija-odrzivog-razvoja.pdf
<https://www.arrsm.rs/wp-content/uploads/2019/06/strategijarr1420.pdf>
http://www.novisadinvest.rs/sites/default/files/attachment/strategija_razvoja_poljoprivrede_i_ruralnog_razvoja_grada_novog_sada_2018-2022.pdf
http://www.novisad.travel/Publikacije/ns_za_poneti_2017/Novi%20Sad%20za%20poneti%202017%20Srpski.pdf
http://www.novisadinvest.rs/sites/default/files/attachment/strategija_razvoja_poljoprivrede_i_ruralnog_razvoja_grada_novog_sada_2018-2022.pdf
<https://www.sombor.rs/dokumenti-organa-grada/strategije/strategija-ordzivog-razvoja-grada-sombora-2014-2020-godina/>
<http://www.soinfo.org/attachment/download/2339/Nacrt-programa-razvoja-turizma-grada-Sombora-2017-2025.pdf>
http://www.sremskamitrovica.rs/admin_area/kcfinder/upload/files/Strategija-odrzivog-razvoja.pdf
<https://www.arrsm.rs/wp-content/uploads/2019/06/strategijarr1420.pdf>
http://www.novisadinvest.rs/sites/default/files/attachment/3.2_program_razvoja_turizma_gns_2018-2022.pdf

<http://www.zrenjanin.rs/uploads/files/userfiles/file/Strategija%20odrzivog%20razvoja%20opstine%20Zrenjanin.pdf>
<http://www.zrenjanin.rs/uploads/files/userfiles/file/StrategijaOdrzivogRazvojaGradaZrenjanina.pdf>
<http://belackva.rs/869/>
http://www.novisad.rs/sites/default/files/documents/javni_konkurs_4.pdf;
<https://privredans.com/javni-konkurs-za-dodelu-bespovratnih-podsticajnih-sredstava-za-podrsku-razvoja-zenskog-inovacionog-preduzetnistva-na-teritoriji-grada-novog-sada-za-2019-godinu/>
<https://privredans.com/javni-poziv-za-dodelu-sredstava-za-podrsku-mladima-u-ruralnim-podrucjima-na-teritoriji-grada-novog-sada-u-2019-godini/>
<https://privredans.com/>
<https://privredans.com/o-nama/>
http://www.novisad.rs/sites/default/files/documents/odluka_zip_0.pdf
<https://privredans.com/dev/wp-content/uploads/2019/11/%D0%96%D0%98%D0%9F-2019.-%D0%9B%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0-%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%9A%D0%B0-%D0%B8-%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%B8%D1%80%D0%B0%D1%9A%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%98%D0%B0%D0%B2%D1%99%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%85-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D1%85-%D1%81%D1%83%D0%B1%D1%98%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D1%81%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%BC-%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%85-%D1%81%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%B0.pdf>
<https://privredans.com/dev/wp-content/uploads/2019/08/Zapisnik-komisije-Mladi.pdf>
<https://privredans.com/dev/wp-content/uploads/2019/11/odluka-.pdf>
<https://privredans.com/dev/wp-content/uploads/2019/06/Javni-poziv-za-mlade.pdf>
[http://www.kikinda.org.rs/Images/UserFiles/File/aktuelni%20konkursi/2019/razvoj_preduzetnistva/resenje%20o%20raspodeli%20sredstava\(1\).pdf](http://www.kikinda.org.rs/Images/UserFiles/File/aktuelni%20konkursi/2019/razvoj_preduzetnistva/resenje%20o%20raspodeli%20sredstava(1).pdf)
http://www.subotica.rs/documents/pages/12512_1.pdf, <http://www.subotica.rs/index/page/lg/cp/id/13026> [i http://www.subotica.rs/index/page/lg/cp/id/13207](http://www.subotica.rs/index/page/lg/cp/id/13207)
<http://belackva.rs/javni-konkurs-za-finansiranje-programa-rada-socio-humanitarnih-udruzenja-gradjana-iz-budzeta-opstine-bela-crkva-za-2017-godinu/>
<http://www.zrenjanin.rs/sr/e-uprava/oglas-i-konkursi>
<http://www.zrenjanin.rs/uploads/files/2020%20godina/Oglas-i-konkursi/DD/Doneta%20resenja/KUD/Resenje%20br%2020u%202019.pdf>
<https://www.facebook.com/mira.kovacev.1>
<https://www.sombor.rs/peta-tkacka-kolonija-u-staparu/>
<http://www.womentosave.org/>
<http://www.womentosave.org/partners.html>
http://www.subotica.rs/documents/zivotna_sredina/Dokumenti/SLOR-Subotica%202013-2022.pdf
<http://www.fao.org/3/i8958en/I8958EN.pdf>

ПРИЛОЗИ

Прилог 1. Основа за разговор са представницима релевантних институција и организација за развој женског предузетништва у руралном туризму

1. Да ли се ваша институција бави подршком женском руралном предузетништву? Да ли се бавите подршком женском руралном предузетништву у сфери туризма?
2. Колико дуго се Ваша институција бавити пружањем подршке развоју женског руралног предузетништва? Опишите како је изгледао почетак ове активности. Од којих фактора је зависио почетак институционалног стимулисања женског предузетништва?
3. О каквој се подршци ради? Које типове женског руралног предузетништва промовишете и јачате? Да ли се постоје посебни програми за ЖРП или се оно промовише и развија кроз мере развоја женског предузетништва уопште?
4. Какве мере подршке сте до сада спроводили (попут финансијске, информативне/едукативне, умрежавања, организацијске, логистичке подршке)? Да ли од почетка пружања подршке ЖРП спроводите све наведене мере? Ако не, како је изгледало ширење дијапазона мера које пружате? Да ли планирате увођење нових мера - ако да, којих и када?
5. Да ли радите евалуацију примене мера подршке ЖРП? Колико често радите евалуацију? Ко учествује у евалуацији – да ли само запослени или и сеоске жене? Које факторе узимате у обзир када процењујете ефекте спроведених мера? Колико Вам значи повратна реакција и мишљење корисника ових мера, приликом спровођења евалуације? (Ако институција ради евалуацију која је доступна јавности, тражити примерке евалуације)
6. Какви су ефекти примене мера подршке по Вашем мишљењу? Шта делује подстицајно и појачава примену мера? Шта делује као ограничавајући фактор у примени мера за подстицање женског руралног предузетништва? (Ако нема званичне евалуације)
7. Да ли постоји(е) стратешки/плански документ(и) на основу којег ваша институција дефинише и примењује мере за развој ЖРП? Ако да, о ком се документу ради – када је донет, који су главни циљеви, период важења? Ако не, да ли се планира усвајање таквог документа – када, да ли је већ у изради?
8. Да ли у Вашој институцији постоји запослена особа/особе која се искључиво бави овим питањем, или се посао дели по потреби? Да ли је ова особа/особе прошле одређену едукацију везану за ЖРП – ако да, о чему је било речи?
9. Да ли у плановима и програмима рада и конкурсним оквирима примењујете родно балансиран развој? Како и на који начин? Да ли мислите да је могуће остварити

- принцип родно балансираног развоја? Које су предности, а која су ограничења оваквих развојних политика? Да ли сте се у пракси сусрели са некима од њих?
10. Како је интересовање за програме/мере подршке женском руралном предузетништву? Какав је профил жена које се јављају на ваше конкурсе? Да ли вам се чешће јављају појединци или удружења жена? Од чега то зависи?
 11. Какве су могућности за развој женског руралног предузетништва (у туризму) у Војводини? Шта су позитивне стране, а шта кочнице?
 12. Каква су Ваша искуства са применом институционалних мера за подршку развоју женског руралног предузетништва?
 13. Какви су развојни планови за будућност што се тиче подршке овом виду предузетништва? Да ли планирате увођење нових конкурсних и стимулишућих мера и програма?
 14. Са којим институцијама сарађујете у вези са развојем и промоцијом ЖРП? Да ли сарађујете са невладиним сектором – како оцењујете ову сарадњу?

Прилог 2. Основа за разговор са женама предузетницама у руралном туризму

1. Основни социо-демографски подаци о женама предузетницама у руралном туризму
 - године, стручна спрема (+ врста завршене школе), запослење (пре и после уласка у сферу туризма), место рођења, место боравка, брачни статус, деца, карактеристике домаћинства (број чланова, структура, извори прихода), интересовања, хобији, ...
2. Којом професијом/послом су се бавиле пре оснивања посла у руралном туризму?
3. Опис започињања посла и уласка у сферу предузетништва – како су се одлучиле да започну свој посао (њихова животна ситуација у том тренутку-приватна/породична/пословна), зашто баш ту врсту услуге (типа објекта у руралном туризму) су одабрале?
4. Шта су били кључни тренуци који су Вас мотивисали да започнете посао у руралном туризму? Када сте започели посао? Како је изгледало првих неколико месеци у послу? Да ли је било неких проблема? Ако да, којих? Да ли сте у неком тренутку хтеле да одустанете? Ако да, у ком и зашто? Међутим, зашто нисте одустали?
5. Како сада изгледа посао – Коју врсту услуге пружате? Да ли сте и како категоризовани? На кога је посао регистрован? Ко је власник објекта?
6. Колико имате стално запослених? Да ли имате повремено запослених? Да ли су чланови породице укључени у посао – ко, колико, у којој мери? Како ви гледате на то? Да ли постоји јасна подела рада између запосланих/ангажованих? Како она изгледа у пракси?

7. Радно време – Колико дневно времена проведете обављајући послове у вези са туризмом? Да ли постоји сезона/период у години када је пословање боље? Када и колико траје та сезона?
8. Ко су гости/туристи који посећују Ваш објекат? Да ли имате сталне госте? Шта мислите зашто се они враћају?
9. Да ли размишљате о проширењу услуга/запошљавању/новим објектима?
10. Како процењујете Вашу зараду од туризма (однос између улагања и добити)? Да ли Вам је то једини извор прихода у домаћинству? Да ли сте приметили да Ваши приходи од сеоског туризма у последњих неколико година расту, остају исти или опадају?
11. Да ли се рекламирате, како? Да ли користите друштвене мреже, специјализоване сајтове за резервацију смештаја? Које? Да ли то радите Ви или имате особу која то ради за Вас? Да ли имате некакву помоћ? Какву?
12. Шта вам је тренутно највећи пословни проблем? Колико дуго се сусрећете са овим проблемом? Да ли имате неко решење – које? Ако не, зашто немате? Да ли се саветујете са неким по питању решавања проблема? Са ким?
13. Како је околина реаговала на њихову одлуку да почну да се баве руралним туризмом? Да ли су приликом оснивања посла имале подршку (финансијску, нематеријалну, саветодавану, моралну,...)? Чију? (породице, пријатеља, комшилука, локалне самоуправе, институција,...)
14. Положај и квалитет живота пре и после оснивања посла - Да ли се нешто у Вашем животу променило од како сте почели да се бавите руралним туризмом? Ако да, шта/шта највише? Да ли примећујете неке разлике у Вашем брачном/партнерском односу? Односу према деци, комшијама, сарадницима?
15. Из ове перспективе, да ли би нешто промениле у свом досадашњем бављењу предузетништвом? Да ли би се опет одлучиле на исти корак? Под којим условима? Ако не, зашто? Са овим искуством, шта би другачије радиле да сада започињете посао?
16. Шта вас највише мотивише да се бавите овим послом? Зашто баш то?
17. Шта Вама лично значи Ваш посао?
18. Шта вам је најлепше у вези посла? А најтеже?
19. Спремност да се посао прода/да се изађе из сфере предузетништва? Зашто и под којим условима? Да ли постоји засићење послом?
20. Однос између посла и слободног времена - Колико времена проводите радећи, обављајући своје пословне обавезе, а колико вам остаје за остале активности? Колико Вам преостаје слободног времена? Како га најчешће проводите? Да ли и слободно време укључује активности које имају везе са сеоским туризмом?

- 21.Развој пословања - Какви су Вам пословни планови за будућност? Да ли планирате да улажете? У шта? Када то планирате? На који начин? Из којих средстава (лична/ стране или домаће субвенције)?
- 22.Институционална подршка женском руралном предузетништву (туризму) од стране локалних самоуправа, покрајинског и републичког нивоа – Да ли пратите конкурсе? Да ли сте се јављале на конкурсе за помоћ/подршку? Које? Колико често? Да ли сте имале успеха са тим? Да ли се пријављујете као правни субјекат (самостално) или преко удружења? Каква су Вам досадашња искуства са тим (процедурални смисао, помоћ приликом аплицирања, транспарентност конкурса,...)?
- 23.Специфичности руралне заједнице у којој се налази Ваш посао - развојне предности и проблеми са којима су се до сада суочавале у погледу оснивања и развоја свог предузетничког посла. Како бисте описале Ваше село? Да ли волите то што живите и радите на селу? Зашто? Да ли бисте се одселиле и промениле место боравка? У друго село или град?
- 24.Ставови испитаница о значају удруживања – Да ли и са ким сарађујете када је Ваш посао у питању? Да ли посећују едукације, организована предавања, радионице? Како се информишете и стичете знање из области којом се бавите? Да ли учествујете на различитим манифестацијама и туристичким/промотивним сајмовима? Да ли размењују искуства са осталим предузетницима који се баве сличним или истим послом? Са ким то најчешће радите? Да ли је реч о формалним скуповима или неформалним дружењима? Да ли постоје разлике између мушкараца и жена у погледу сарадње и размене искуства? Шта Вам највише недостаје од знања и информација?
- 25.Доношење пословних одлука – самостално или у сарадњи са неким? Са ким? Ко има главну реч? Да ли имате неке критеријуме на основу којих доносите одлуке? Да ли имате годишњи план рада? Да ли радите евалуације пословања?
- 26.Како видите положај жена на селу? Да ли су се сусрели са неким отежавајућим моментима до сада када је развој њиховог посла био у питању? Ако да, са којим? Да ли примећују неке разлике у односу на мушке колеге? Ако да, које? Које је лакше да се бави сеоским туризмом?
- 27.Проблеми се суочавају руралне заједнице – села у Србији – Да ли у Вашем селу постоје неки проблеми и шта би сте посебно издвојиле? Шта бисте Ви урадили да се ти проблеми реше? Имајући у виду да се Ваше село налази у АП Војводини, шта мислите о проблемима села у овом делу Републике Србије? Да ли су сва села у истом положају? Да ли мислите да неким „иде боље“, а неким лошије? Зашто? Од чега то зависи? Како висите будућност Вашег села, али и осталих села?
- 28.Однос између руралног туризма и опстанка и развоја руралних заједница – Колико људи се у Вашем селу бави руралним туризмом? Какав је Ваш однос са њима? Да ли се нешто

променило у вашем месту од како су људи почели да се баве руралним туризмом? Шта? Где (у којој области) се те промене највише виде? Које су позитивне, а које негативне стране тих промена?

29. Како процењујете развијеност сеоског туризма у Војводини? Где је најразвијенији, а где није довољно развијен? Шта су по Вашем мишљењу главне шансе/потенцијали за развој сеоског туризма у Војводини?

Прилог 3. Списак табела

Табела 1. Макро, мезо и микро ниво анализе концепција руралног развоја

Табела 2. Различити нивои анализе руралног развоја

Табела 3. Модели руралног развоја

Табела 4. Одређења руралног туризма према кључним елементима и ауторима

Табела 5. Преглед салашарске понуде АП Војводине – 2020. година

Табела 6. Број и дистрибуција етно-кућа АП Војводине (2020)

Табела 7. Број и дистрибуција сеоских домаћинстава АП Војводине (2020)

Табела 8. Преглед радионица за сувенире и старе занате АП Војводине (2020)

Табела 9. Поређење броја рурално-туристичких објеката АП Војводине 2015-2020. године

Табела 10. Територијална дистрибуција узорка сеоских жена

Табела 11. Дистрибуција узорка испитаница према типу рурално-туристичког објекта

Табела 12. Број спроведених разговора са представницима локалног нивоа одлучивања

Табела 13. Преглед инситуционалног оквира политика подршке развоју женског руралног предузетништва у туризму на националном нивоу

Табела 14. Предлози мера руралног развоја усмерених ка подизању предузетничке активности од стране Секретаријата за пољопривреду, водопривреду и шумарство

Табела 15. Преглед буџетских средстава Завода за равноправност полова АП Војводине према програмским активностима и години реализације

Табела 16. Организација јединица локалне самоуправе и промоција туризма

Табела 17. Кључна стратешка документа за област туризма и женског руралног предузетништва

Табела 18. Конкурси који стимулишу женско рурално предузетништво

Прилог 4. Списак слика

Слике 1-3. Књига утисака, разгледница и визит карта

Слике 4-5. Вез – израда испитанице М.Д.

Слика 6. Развојни пут једног салаша

Слике 7-8. Старе фотографије са сомборског салаша

Слике 9-10. Изглед старинске салашарске собе

Слике 11-12. Етно кућа у Бачком Моноштору

Слика 13. „Фрушкогорски скочко“

Слике 14-19. Изложбени производи на сајаму сеоских жена

Слике 20-23. Завичајна кућа у Банатском великом селу

Слике 24-25. Просторије удружења жена из Иђоша

Слике 26-27. Просторије Удружења жена из Банатског великог села

Слика 28. Уређивање просторија удружења жена „Гребеначки мираз“

Слика 29-30. Рукотворине удружења жена „Гребеначки мираз“

БИОГРАФИЈА

Марина Недељковић

Рођена је 23. фебруара 1989. године, у Коњицу, Босна и Херцеговина. Родни град напушта 1992. године и од тада живи у Новом Саду у којем је завршила Основну школу „Петефи Шандор“ и Гимназију „Светозар Марковић“.

Основне академске студије уписала је 2008. године, на Филозофском факултету у Новом Саду, на Одсеку за социологију. Диплому социолога стиче дана 27.06.2012. године, са просечном оценом 9,28. Мастер студије уписује одмах након завршених основних академских студија, на Одсеку за социологију Филозофском факултету у Новом Саду, а диплому мастер социолог стиче 24. јуна 2014. године, са просечном оценом 10,00. Током мастер студија усмерава се ка социологији села, пољопривреде и руралног развоја као основном тематском подручју за свој научни рад и усавршавање. Током овог периода бавила се емпиријским истраживањима процеса приватизације пољопривредних предузећа, а резултате и закључке самосталних истраживања представила је у мастер раду „Приватизација пољопривредних предузећа“. Током студија учествовала је у више истраживачких пројеката у улози анкетара, радионица, семинара, обука и дебата. Радила је хонорарно као преводилац енглеског језика, пописивач на Попису становништва 2011. године, и била је члан интернационалне студентске организације ESN (Erasmus student network). Успешно је завршила сертификовану обуку за Каријерно саветовање и вођење у оквиру USAID пројекта одрживог локалног развоја.

Прво радно искуство стиче током завршне године основних академских студија, успешно завршивши Универзитетску радну праксу у јединицама локалне самоуправе, односно у Канцеларији за младе Града Новог Сада. Од децембра 2015. године, ради као наставник социологије у „Е-гимназији“, а након праксе за стручно оспособљавање приправника, 21. фебруара 2018. године, успешно је положила државни испит за лиценцу наставника. Обављала је и функцију члана Савета Технолошког факултета у Новом Саду, као и члана Савета за младе и Савета за образовање и спорт Скупштине Града Новог Сада. У периоду 2016-2020. године, вршила је функцију одборника у Скупштини Града Новог Сада, а 2020. године, бирана је за посланика у Скупштини АП Војводине.

Октобра 2016. године, уписује докторске студије на катедри за социологију Филозофског факултета у Новом Саду, са циљем да се бави истраживањима у оквиру социологије села и руралног развоја, социологије туризма, социологије предузетништва. У договору са ментором основна оријентација у избору предмета на докторским студијама била је усмерена ка социолошком, али и интер(мулти)дисциплинарном значају и улози појма „диверзификације руралне економије“, улози жена и женског предузетништва у овом процесу, у контексту ревитализације савременог српског села и анализи промена друштвених и аграрних структура, али и развоја руралног туризма и предузетништва животног стила.

Од 1. јула 2018. године, ангажована је на пројекту „Промене у друштвеној структури и покретљивости као чиниоци европских интеграција Републике Србије, са посебним освртом на АП Војводину“, на основу позива Министарства просвете, науке и технолошког развоја за укључивање младих талентованих истраживача, студената докторских студија. Тренутно је запослена на Филозофском факултету као истраживач сарадник. Укључена је, као члан тима, у рад Центра за социолошка истраживања

Филозофског факултета у Новом Саду. Поред тога, у новембру 2018. године, именована је за координатора Новосадског социолошког клуба, у оквиру чијег рада се организују промоције књига и научне трибине. Успешно је положила све испите на докторским студијама са просеком 10,00 и одбранила Нацрт докторске дисертације под називом „Сеоске жене и развој руралног туризма у АП Војводини“. Научно-наставно веће Филозофског факултета у Новом Саду усвојило је извештај о подобности кандидата, теме и ментора, а Сенат Универзитета у Новом Саду дао је сагласност на усвојени извештај. Аутор је и коаутор бројних стручних и научних радова и учесник домаћих и иностраних конференција, а ужа тематска подручја којима се бави у научном раду су: трансформација аграрне и друштвене структуре (аграрна и рурална социологија), неки аспекти мобилности у савременим друштвима (социологија туризма) и друштвени чиниоци развоја предузетништва (социологија предузетништва).

