



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



MSc Мирјана Пенић

**КВАЛИТЕТ СМЕШТАЈНИХ КАПАЦИТЕТА  
КАО ИНДИКАТОР РАЗВИЈЕНОСТИ  
РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ**

- ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА -

Нови Сад, 2015.

## САДРЖАЈ

<b>ПРЕДГОВОР</b> .....	<b>1</b>
<b>1. УВОД</b> .....	<b>2</b>
<b>2. ПРЕДМЕТ, ЗАДАЦИ И ЦИЉЕВИ ИСТРАЖИВАЊА</b> .....	<b>7</b>
<b>3. ЗНАЧАЈ И АКТУЕЛНОСТ ИСТРАЖИВАЊА</b> .....	<b>9</b>
<b>4. ХИПОТЕЗЕ ИСТРАЖИВАЊА И МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР</b> .....	<b>12</b>
<b>5. КОНЦЕПТ КВАЛИТЕТА И ИНТЕГРАЛНОГ УПРАВЉАЊА У РУРАЛНОМ ТУРИЗМУ</b> .....	<b>14</b>
5.1. РУРАЛНИ ТУРИЗАМ КАО ВИД ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА.....	14
5.2. ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ УПРАВЉАЊА КВАЛИТЕТОМ .....	18
5.3. КОНЦЕПТ ИНТЕГРИСАНОГ МЕНАџМЕНТА КВАЛИТЕТА .....	20
5.4. ОСНОВНА УЛОГА СТАНДАРДИЗОВАНИХ СИСТЕМА У УПРАВЉАЊУ КВАЛИТЕТОМ.....	23
5.5. IQM ПРЕПОРУКЕ ЗА ПРАКСУ У РУРАЛНИМ ТУРИСТИЧКИМ ДЕСТИНАЦИЈАМА.....	28
5.5.1. <i>Заједнички рад</i> .....	30
5.5.2. <i>Обезбеђење квалитета у свим фазама боравка госта</i> .....	30
5.5.2.1. Маркетинг и комуникација .....	31
5.5.2.2. Добродошлица, оријентација и информације .....	31
5.5.2.3. Смештај .....	32
5.5.2.4. Локални производи и гастрономија .....	32
5.5.2.5. Атракције и догађаји.....	32
5.5.2.6. Рекреација у природи .....	33
5.5.2.7. Околина и инфраструктура.....	33
5.5.3. <i>Увођење ефикасног управљања квалитетом и мониторинга процесима</i> .....	34
5.6. КАТЕГОРИЗАЦИЈА И СТАНДАРДИЗАЦИЈА ТУРИСТИЧКИХ СМЕШТАЈНИХ ЈЕДИНИЦА КАО ИНСТРУМЕНТ ПРОЦЕНЕ КВАЛИТЕТА .....	34
<b>6. ОРГАНИЗАЦИЈЕ, ЗАКОНИ И СТАНДАРДИ У РУРАЛНОМ ТУРИЗМУ У СРБИЈИ И ИНОСТАНСТВУ</b> .....	<b>40</b>
6.1. ИНТЕРНАЦИОНАЛНЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ И ПРОПИСИ У РУРАЛНОМ ТУРИЗМУ.....	40
6.2. ПАРТНЕРСТВО ИНСТИТУЦИЈА НА НАЦИОНАЛНОМ НИВОУ .....	43
6.3. ПРЕГЛЕД СТАНДАРДА У РУРАЛНОМ ТУРИЗМУ .....	45
6.3.1. <i>ISO стандарди</i> .....	45
6.3.2. <i>Основни стандарди ЕЦЕАТ-а</i> .....	47
6.3.3. <i>Закони и правилници Републике Србије</i> .....	52
6.3.3.1. Закон о туризму Републике Србије.....	52
6.3.3.2. Правилник за смештајне јединице .....	55
6.3.3.3. Регистровање и категоризација сеоског туристичког домаћинства .....	56
6.4. КЉУЧНИ АКТЕРИ У РАЗВОЈУ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА СРБИЈЕ .....	59
6.4.1. <i>Улога републичког нивоа управљања</i> .....	60
6.4.2. <i>Улога Туристичке организације Србије</i> .....	60
6.4.3. <i>Улога локалног становништва</i> .....	61
6.4.4. <i>Улога невладиног сектора</i> .....	62
6.4.5. <i>Улога регионалне агенције за развој источне Србије - РАРИС</i> .....	63
6.5. КРИТИКА УСКЛАЂЕНОСТИ ЗВАНИЧНИХ СТАНДАРДА СА ПОСТОЈЕЋИМ СТАЊЕМ У ДОМАЋИНСТВИМА РУРАЛНОГ ТУРИЗМА СРБИЈЕ.....	65
<b>7. УПОРЕДНА АНАЛИЗА СТАЊА РУРАЛНОГ ТУРИЗМА И СМЕШТАЈНИХ КАПАЦИТЕТА У СРБИЈИ И ЗЕМЉАМА РЕГИОНА</b> .....	<b>69</b>
7.1. Стање руралног туризма и смештајних капацитета у Европској унији .....	69
7.2. Стање смештајних капацитета руралног туризма у Словенији.....	77

7.3. СТАЊЕ СМЕШТАЈНИХ КАПАЦИТЕТА РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У ХРВАТскоЈ .....	81
7.4. СТАЊЕ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ.....	85
7.5. УПОРЕДНА АНАЛИЗА РАЗВИЈЕНОСТИ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ, ХРВАТскоЈ И СЛОВЕНИЈИ .....	92
<b>8. ИСТРАЖИВАЊЕ КВАЛИТЕТА СМЕШТАЈНИХ КАПАЦИТЕТА КАО ИНДИКАТОР РАЗВИЈЕНОСТИ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ .....</b>	<b>96</b>
8.1. ПРЕГЛЕД ДОСАДАШЊИХ ИСТРАЖИВАЊА И РАЗВОЈ МОДЕЛА ЗА МЕРЕЊЕ КВАЛИТЕТА СМЕШТАЈНИХ КАПАЦИТЕТА .....	96
8.2. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА .....	102
8.3. ОПИС УЗОРКА ИСТРАЖИВАЊА.....	104
8.3.1. <i>Опис узорка - туристи</i> .....	104
8.3.2. <i>Опис узорка – власници сеоских домаћинстава</i> .....	108
8.4. ПРИПРЕМА ПОДАТАКА ЗА АНАЛИЗУ .....	111
8.5. ПРИКАЗ КОРИШЋЕНИХ СТАТИСТИЧКИХ АНАЛИЗА .....	111
8.5.1. <i>Дескриптивна статистичка анализа</i> .....	112
8.5.2. <i>Мултиваријатне анализе</i> .....	112
8.5.3. <i>Кронбахов алфа анализа поузданости</i> .....	117
8.5.4. <i>Инференцијалне статистичке методе (Т-тест, ANOVA)</i> .....	118
8.5.5. <i>Непараметријске статистичке методе</i> .....	121
8.6. АНАЛИЗА И ИНТЕРПРЕТАЦИЈА РЕЗУЛТАТА АНКЕТНОГ ИСПИТИВАЊА.....	123
8.6.1. <i>Ставови туриста о квалитету смештаја</i> .....	123
8.6.1.1. <i>Формирање супскала - резултати факторске анализе</i> .....	123
8.6.1.2. <i>Дескриптивна статистика према ставкама</i> .....	131
8.6.1.3. <i>Дескриптивна статистика према издвојеним факторима</i> .....	135
8.6.1.4. <i>Утврђивање јаза између важности и задовољства Т-тестом</i> .....	136
8.6.1.5. <i>Разлике у оценама издвојених фактора и ставки квалитета према регионалној подели туриста - резултати ANOVA анализе и Крускал-Валисовог теста</i> .....	140
8.6.1.6. <i>Разлике у оценама квалитета издвојених фактора према полној припадности туриста - резултати t-теста и Ман Витнијевог теста</i> .....	146
8.6.1.7. <i>Разлике у оценама квалитета издвојених фактора према примарној делатности туриста</i> .....	147
8.6.1.8. <i>Разлике у оценама квалитета издвојених фактора према старосној подели туриста – резултати ANOVA анализе</i> .....	148
8.6.1.9. <i>Разлике у оценама квалитета издвојених фактора према степену образовања туриста – резултати ANOVA анализе</i> .....	148
8.6.1.10. <i>Разлике у оценама квалитета издвојених фактора према висини прихода туриста – резултати ANOVA анализе</i> .....	149
8.6.1.11. <i>Корелациона анализа издвојених фактора</i> .....	149
8.6.2. <i>Ставови домаћинства о квалитету смештаја</i> .....	151
8.6.2.1. <i>Квалитет смештајних јединица у домаћинствима</i> .....	152
8.6.2.2. <i>Карактеристике туристичких објеката - газдинстава</i> .....	156
8.6.2.3. <i>Карактеристике посетилаца у домаћинствима</i> .....	159
8.6.2.4. <i>Карактеристике туристичке понуде за посетиоце</i> .....	162
8.6.2.5. <i>Интензитет угоститељских активности</i> .....	167
8.6.2.6. <i>Начини оглашавања туристичке понуде домаћинства</i> .....	170
8.6.2.7. <i>Процена потенцијала будућег развоја туристичке понуде</i> .....	173
<b>9. ЗАКЉУЧАК .....</b>	<b>176</b>
<b>10. ЛИТЕРАТУРА .....</b>	<b>181</b>
<b>11. ПРИЛОЗИ.....</b>	<b>199</b>
1.1. АНКЕТНИ УПИТНИК ЗА ТУРИСТЕ.....	199
1.2. АНКЕТНИ УПИТНИК ЗА ВЛАСНИКЕ СЕОКИХ ДОМАЋИНСТАВА.....	202

## СКРАЋЕНИЦЕ

- АЕЕРТ – Асоцијација експерата у еко-руралном туризму  
АХП – аналитички хијерархијски процес  
БДП – бруто друштвени производ  
ЕАФРД (European Agricultural Fund for Rural Development) – Европски аграрни фонд за рурални развој  
ENRD (European Network for Rural Development) – Европска мрежа за рурални развој  
ЕУ – Европска унија  
EUROGITES (European Federation of farm and Village Tourism) – Европска федерација за рурални туризам  
EFQM (European Foundation for Quality Management) – Европска организација за управљање квалитетом  
ECEAT (European Centre for Ecological and Agricultural Tourism) – Европски центар за еко и сеоски туризам  
IAERT (International Association of Experts in Rural Tourism) – Интернационална асоцијација експерата у руралном туризму  
IPA (Instrument for Pre-accession Assistance) – instrument pretpristupne pomoći  
IPARD (Instrument for Pre-accession Assistance – Rural Development) инструмент претприступне помоћи за рурални развој  
IQM (Integrated Quality Management) – концепт интегрисаног менаџмента квалитета  
ЈП – јавно предузеће  
LEADER (Liaison Entre Actions de Développement de l’Economie Rurale) „Везе између акција руралног развоја” – назив иновативног приступа унутар политике руралног развоја  
LSD (Least Significant Difference) – најмање значајна разлика  
МППШВ – Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде  
MWU (Mann–Whitney U test) – Ман–Витнијев U тест  
НП – национални парк  
ОЦД – организације цивилног друштва  
ОЕСД (Organization for Economic Cooperation and Development) – Организација за економску сарадњу и развој  
ПДВ – порез на додату вредност  
ПКС – Привредна коморе Србије  
РАРИС – Регионална агенција за развој источне Србије  
РС – Република Србија  
САД – Сједињене Америчке Државе  
STAR (Serbian Transitional Agriculture Reform) – Пројекат реформе пољопривреде Србије у транзицији

SCSB (Swedish Customer Satisfaction Barometer) – шведски барометар сатисфакције потрошача

ТВ – телевизијски

ТОВ – Туристичка организација Војводине

ТОНС – Туристичка организација Новог Сада

ТОС – Туристичка организација Србије

TQM (Total Quality Management) – менаџмент тоталног квалитета

UN (United Nations) – Уједињене нације

UNDP (United Nations Development Programme) – Програм Уједињених нација за развој

UNEP (United Nations Environmental Programme) – Програм Уједињених нација за животну средину

UNICEF (United Nations Children's Fund) – Фонд Уједињених нација за децу

UNJP STRD (United Nations Joint Programme „Sustainable tourism for rural development”) – Заједнички програм Уједињених нација „Одрживи туризам у функцији руралног развоја”

UNWTO (The World Tourism Organisation) – Светска туристичка организација Уједињених нација

FAO (Food and Agriculture Organisation of the United Nations) – Организација Уједињених нација за храну и пољопривреду

HSD (honest significant difference) – стварно значајна разлика

CAP (Common Agricultural Policy) – заједничка пољопривредна политика

SenORT – Центар за одговорни и одрживи развој туризма

CSS (Customer Satisfaction Survey) – истраживање сатисфакције потрошача

WTO (World Trade Organization) – Светска трговинска организација

WTTC (World Travel & Tourism Council) – Светски савет за путовања и туризам

# ПРЕДГОВОР

Идеја за тему докторске дисертације из области руралног туризма се појавила још 2007. године, када је дошло до реализације пројекта Едукација у руралном туризму, под покровитељством Министарства трговине, туризма и услуга, а уз подршку Туристичке организације Србије и Департмана за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математичког факултета у Новом Саду. Теоријски и практичан рад Едукације је реализован у два турнуса на три локације–Војводина, Југозападна Србија и Југоисточна Србија. Интересовање и дугогодишњи рад аутора везано за ову област је довело до дефинисања и писања докторске дисертације под насловом: „Квалитет смештајних капацитета као индикатор развијености руралног туризма у Србији“.

У току теренског истраживања и израде докторске дисертације, наишла сам на велику предусретљивост и велико разумевање људи који се баве руралним туризмом и који су на директан или индиректан начин били укључени у процес мог рада и овом приликом им се свима захваљујем.

Велико хвала мојим колегама и сарадницима са Департмана за географију, туризам и хотелијерство, Природно – математичког факултета, Универзитета у Новом Саду, на честим разговорима, саветима и помоћи приликом писања рада.

Велику захвалност дугујем ментору, професорки Ивани Блешић, на помоћи при изради рада, као и члановима комисије–професору Владимиру Стојановићу, професору Радовану Пејановићу и професору Сави Јанићевићу.

Захваљујем се мојој породици на несебичној подршци. Уз њихову помоћ, постигла сам оно што сам желела. Без њихове безрезервне љубави, не бих могла бити овде где сад јесам.

## **1. УВОД**

Промене у начину живота савременог човека утицале су на индивидуализам у понашању људи који се између осталог испољио и на начин коришћења слободног времена, посебно у задовољавању различитих интереса, избору атрактивних простора, креирању нових доживљаја и искустава. Савремени човек, потенцијални туриста трага за емоционалним стимулансом, где жели да персонализује искуство нематеријалних квалитета, тражећи притом амбијент, естетику, атмосферу и мир. Ти нови трендови на туристичком тржишту су утицали на појаву туризма посебних интереса; појаву руралног туризма.

Рурални туризам је веома широк концепт који обухвата не само одмор на селу, него и све остале туристичке активности у руралним подручјима.

На основу истражене литературе може се констатовати да је овај облик туризма афирмисан и популаран у многим земљама у свету.

Стручна литература нуди различите дефиниције руралног туризма, од оних које га посматрају кроз призму простора, односно дефинишу га као „туризам који се догађа на руралном подручју“, до оних које укључују широк спектар активности и елемената целокупног производа руралног туризма, као што је рекреација и активности у руралном окружењу, уживање у руралном амбијенту, уживање у природи и лепоти околине, културном туризму, туризму на сеоским домаћинствима и тако даље.

Према OECD-у, рурални туризам се дефинише као туризам који се одржава на селу. Руралност је централна и јединствена продајна основа руралног туристичког пакета (OECD, 1994). Разликована карактеристика туристичких производа руралног туризма јесте настојање да се гостима омогући персонализована услуга, те да им се приближе физичке и људске карактеристике руралног подручја, и да им се што је више могуће омогући учествовање у активностима, традицијама и начину живота локалног становништва“ (OECD, 2009).

Сагледавајући ставове бројних аутора (Pearce et al.,1989; Bramwell, 1994; Seaton et al., 1994), дестинације руралног туризма се могу дефинисати као шира подручја с природним и шумовитим окружењем где постоје посебна природна, економска и социјално-културна обележја, попут традиције, локалне сарадње, поверења и добрих међусобних односа те као таква стварају посебан туристички производ који је пре свега темељен на економији малих размера, пријатељски је према околини, „обојен“ етничким елементима, једном речју „одржив“.

Бремвел и Лејн (Bremvel & Lejn, 1994) описују рурални туризам као вишеструку активност, а не само као туризам на селу. Он укључује одмор на селу али и посебне облике туризма у природи, еко-туризам, шетње, планинарење, јахање, авантуристички, спортски и здравствени туризам, лов и риболов, занатство и наслеђе, и у неким областима етнички туризам. Значај и допринос руралног туризма локалној привреди је добро документован (Fleisher & Pizam,1997; Page & Getz,1997; OECD, 1994).

Рурални туризам представља туризам на сеоским домаћинствима, али и одређене одморе и боравишта у природи сеоских предела, као и манифестације, фестивале, рекреације, производњу и продају ручних радова, занатских производа и пољопривредних производа (Кошић, 2009).

Самим тим, рурални туризам се посматра као средство којим се решава проблем слабења пољопривредних потенцијала аграрних подручја да би се обезбедили додатни приходи (OECD, 1994; Davies & Gilbert, 1992; Alexander & McKenna, 1998) што покреће неизбежно питање очекивања одређених услуга наспрам испоручених услуга. Као што бележе Флешер и Пизам (Fleisher & Pizam, 1997), рурални туризам је активност у порасту. Бројне студије баве различитим користима од руралног туризма које могу бити потенцијална решења за многе проблеме са којима се суочавају рурална подручја (Wilson et al., 2001; Binns & Nel, 2002; Schubert & Ahlers, 2011). Те предности су: економски раст, социо-културни развој, заштита животне средине.

Према Европској унији, рурални туризам подразумева све туристичке активности које се врше у руралним пределима.

Рурални туризам има мноштво облика. Најпознатији међу њима су:

- туризам на сеоским домаћинствима,
- ловни и риболовни туризам,
- еко-туризам,
- спортско-рекреативни туризам,
- резиденцијални туризам (куће за одмор),
- едукативни туризам,
- гастрономски туризам,
- туризам заштићених делова природе и
- културни туризам

Према свему наведеном могу де донети закључци о основним карактеристикама руралног туризма: (Кошић, 2009):

- лоциран је у руралним областима,
- обезбеђује контакт са природом, наслеђем, „традиционалним“ друштвима и „традиционалним“ праксама,
- дозвољава учешће у активностима, традицији и начину живота локалног становништва,
- обезбеђује персонализован контакт,
- представља сложен шаблон руралне животне средине, привреде, историје и локације и
- могућ је висок проценат прихода као и корист за руралну заједницу.

Руралне области су приказане и имају посебно место као предели изузетних вредности, као еколошке оазе, тврђаве традиционалне културе и разноврсности етно-културне баштине.

Рурална област се у различитим државама дефинише другачије. На пример, у Аустрији, Енглеској, Португалији, Шпанији, Швајцарској и Италији руралне области представљају насеља са мање од 10.000 становника. Са друге стране, у Данској и Норвешкој, то су агломерација са мање од 200 становника.

Према дефиницији OECD-а, рурална област се сматра насељем чија је густина насељености 150 особа/m<sup>2</sup> на локалном нивоу (Chambers, 2013). Савет Европе увео је



појам „рурална област“ за оне делове земље у унутрашњости или на обали који укључују мање градове и села, а где се главни део територије користи за:

- пољопривреду, шумарство, водопривреду и рибарство,
- економске и културне активности становништва те сеоске области (занатство, индустрија, услуге) и
- неурбану рекреацију и слободне активности.

Поред различитих дефиниција руралне области, постоји и различито схватање сеоских насеља. Под селом се не подразумевају само насеља са доминантном пољопривредном функцијом, већ и насеља која су се развила као туристичка, бањско-лечилишна, приградска, периурбана насеља. Критеријуми према којима се насеља разврставају у одређене категорије се разликују од земље до земље, али генерално се могу поделити у пет кључних група (Богданов, 2001):

1. демографски,
2. физиолошки,
3. функционални,
4. правно-формални и
5. комбиновани.

Рурална подручја захватају око 90% Србије и у њима живи око 43% укупног становништва (Годоровић и Бјељац, 2007).

Рурални туризам у Србији представља значајан фактор мултифункционалног руралног развоја, што потврђују и бројна теоријско-емпиријска истраживања (Ploeg, 2000; Ploeg et al., 2000; Knickel, 1990; Knickel & Renting, 2000).

Србија има велики потенцијал у понуди руралног туризма, због очуване природе, традиционалних и аутохтоних вредности.

Рурална подручја у Србији се разликују у економском, социо-културном и демографском смислу. Разлике су условљене њиховим геоморфолошким карактеристикама, бројем становника, економском структуром, инфраструктурном опремљеношћу, као и развојним потенцијалима.

Сам развој руралних подручја у Србији суочава се са бројним ограничавајућим факторима, међу којима се могу издвојити: оскудна знања о новим приступима развоју руралне економије; недостатаку институционалног оквира (нарочито законске регулативе), који би обезбедио координаторску улогу државе и веће ангажовање локалне власти у интегралном руралном развоју; неразвијена инфраструктура; неадекватна диверзификација активности; доминација секторске политике итд.

С друге стране, присутна су, не мање бројна, ограничења и слабости: неадекватна производна и поседовна структура; неискоришћеност људског потенцијала и механизације у пољопривреди; неразвијена инфраструктура у руралним насељима; одсуство предузетничког духа, сарадње и мотивације у економији локалних заједница, проблеми и препреке за развој и категоризацију смеишатјних капацитета.

Успостављање квалитета је кључни захтев за задовољавање потреба посетилаца који за узврат треба да обезбеди пословну предност на тржишту.

Рурални производи, посебно смештај, често се укључују у систем оцењивања који има за циљ да понуди туристима објективну процену стандарда квалитета. Међутим, настале су потешкоће при креирању и имплементацији јединствених стандарда квалитета у сектору као што је рурални туризам (Кошић, 2009). Законска регулатива у овој области релативно је несређена. Тешко је изводљиво поређење стандардизације и спровођење категоризације у етно-кући с једне стране и неком од војвођанских салаша са друге стране.

Концепт интегрисаног менаџмента квалитета (IQM) се тек од скора примењује у туристичкој индустрији. IQM има кључну улогу у побољшању конкурентских позиција сектора руралног туризма, док у исто време штити друштвени и културни идентитет и идентитет животне средине (Hall et al., 2005).

Значај квалитета постао је сфера интересовања читавог цивилизованог света и проширио се на све његове поре, а најшире гледано, одражава се на укупност квалитета живота савременог човека. Током последње три деценије квалитетом услуга бавили су се научници, привредници и остали истраживачи због чињенице да има велики утицај на задовољство и лојалност корисника, формирање цена, пословни успех и профитабилност. У том периоду континуирано се спроводе истраживања с циљем утврђивања дефиниције квалитета услуга, постављања концепта димензија квалитета ради мерења квалитета услуга, утврђивања процедура за постизање и одржавање нивоа квалитета.

Истакнути истраживачи у највећој мери су допринели постављању концепта квалитета услуге, утврђивању модела за мерење услуге, као и развоју метода и алата потребних за унапређење квалитета услуга у различитим делатностима (Блешић, 2010).

Истраживања о концепту квалитета услуга указују на врло различита схватања појма квалитета услуга што, пре свега, произлази из њихових карактеристика, различитости организација које пружају услуге, различитости услуга, али и због субјективности у перцепцији квалитета услуга због чега научници, истраживачи, менаџери и корисници различито презентују своја становишта.

У литератури не постоји јединствена и општеприхваћена дефиниција концепта квалитета. Оно што ипак карактерише већину дефиниција јесте да се квалитет сматра *мултидимензионалним концептом*, што подразумева да део једног производа и/или услуге може имати висок квалитет, а други део низак квалитет (Feigenbaum, 1999; Garvin, 1984; Микулић, 2007).

Теоретичари Ривс и Беднар (Reeves & Bednar, 1994) наглашавају да „не постоји општа дефиниција квалитета, и да су различите дефиниције коришћене у различитим контекстима у којима је квалитет посматран”. Сама реч „квалитет” потиче од латинске речи *qualitas* која значи својство, каквоћа, вредност, особина и састав. Према Општој енциклопедији Лексикографског завода Србије, тумачење речи квалитет је „својство, особина оно што обележава, одређује неки предмет или појаву и разликује их од осталих предмета или појава (Колановић, 2007). Уопштено се може рећи да квалитет означава вредност, њену примереност одређеним узорима, захтевима, нормама (Костић, 2007).

Обзиром да је рурални туризам у Србији тек у развоју, у раду смо идентификовали потенцијале за развој и издвојили недостатке који спречавају бржи развој овог, по много чему примарног вида туризма у Србији.

Први део рада односи се на проучавање релевантне литературе и анализу досадашњих сазнања и тренутне ситуације везане за смештајне капацитете, рурални туризам и квалитет смештајних капацитета на подручју Републике Србије.

Други део рада је у потпуности посвећен теренском истраживању које је спроведено међу туристима и домаћинима сеоских домаћинстава, као и приказу од дефинисања проблема и циља истраживања, до анализе и интерпретације резултата. На крају су изнети закључци истраживања и ограничења, као и препоруке за будућа истраживања у овој области. Списак литературе говори о значају ове теме, као и о обимној грађи која је коришћена при изради ове дисертације.

## **2. ПРЕДМЕТ, ЗАДАЦИ И ЦИЉЕВИ ИСТРАЖИВАЊА**

Рурални туризам је значајна компонента интегралног и одрживог развоја и ревитализације села, као и компонента која недостаје у подстицању развоја локалног тржишта за пољопривредне и непољопривредне делатности на селу, као и посебан подстицај запошљавању. Србија је потенцијална туристичка дестинација, без обзира да ли је посматрамо у оквирима њених властитих граница или у границама региона у којем се налази.

**Тема** истраживања овог рада је развој и квалитет смештајних капацитета у руралном туризму Србије. Опредељење за ову тему базирано је на значају очувања аутентичности смештаја и развоја препознатљиве понуде квалитетних смештајних капацитета и њихове сертификације.

**Предмет рада** докторске дисертације „Квалитет смештајних капацитета као индикатор развијености руралног туризма у Србији“ је приказ постојећег стања квалитета смештајних капацитета и приказ задовољства туриста садржајем и квалитетом смештајних капацитета у издвојеним предеоним руралним целинама Србије. Конкретније, предмет је усредсређен на приказ и истраживање везано за 15 општина (Суботица, Сомбор, Нови Сад, Ириг, Ковин, Ваљево, Косјерић, Горњи Милановац, Кнић, Чајетина, Мајданпек, Неготин, Књажевац, Пирот и Димитровград) – у три кластера по Стратегији развоја туризма Републике Србије (Војводина, Западна Србија, Источна Србија), у којима је развој руралног туризма на оптималном нивоу.

Главни предмет рада је анализа тренутног стања, оцена квалитета смештајних објеката и компаративна анализа са земљама у окружењу. Анализом би се добила основа и смерница за побољшање квалитета смештајних капацитета као и побољшање препознатљивости саме дестинације на међународном туристичком тржишту.

**Циљ рада** је да се утврди реално стање квалитета смештајних капацитета руралног туризма у целости и да се на основу утврђеног стања дају предлози за успешнији развој руралног туризма у Србији и постизање његове конкурентности на туристичком тржишту. Циљ је формирање модела на основу којег би се убрзао развој руралног туризма у правцу постизања квалитетније понуде смештајних капацитета у руралним подручјима Србије. Циљ је и истраживање могућности за постизање високог квалитета како би Србија достигла европске стандарде квалитета и придружила се Европској асоцијацији руралних земаља, имајући у виду да ова асоцијација годишње оствари 13 милијарди евра од руралне понуде, а продајом сувенира и до 17 милијарди евра. Из тих разлога неопходно је буђење свести о вредностима и потенцијалима у оквиру руралног туризма које Србија треба да активније понуди домаћем и страном туристичком тржишту.

**Задачи рада** су сагледавање карактеристика руралног туризма; да се на терену утврди стање капацитета, стручних кадрова, организације рада у руралном туризму, утврди степен организованости туризма, изврши компарација са сличним руралним целинама суседних земаља; истраживање сеоских домаћинстава о њиховој спремности и могућности да уђу у састав регионалног туристичког производа; истраживање туристичких организација и њиховом ставу о развијености руралног туризма у општинама као и поређење са афирмисаним руралним подручјима Европе.

У раду је акценат стављен на приказу и разумевању постојећег стања у руралном туризму Србије које ће бити засновано на резултатима компаративне анализе, као и резултатима анкетног испитивања које је спроведено у две фазе. Компаративном анализом утврдиће се позиција руралног туризма Србије међу земљама региона и развијеним државама Европе. Са друге стране, анкетно истраживање обухватиће испитивање задовољства и очекивања туриста који посећују руралне пределе Србије, као и власника сеоских домаћинстава који нуде туристичку услугу. На основу истраживања ће такође бити могуће утврдити у којој мери се разликује квалитет туристичке понуде руралних места у Војводини, Југозападној и Југоисточној Србији.

### 3. ЗНАЧАЈ И АКТУЕЛНОСТ ИСТРАЖИВАЊА

Како би се схватио значај развоја руралног туризма, неопходно је приказати глобалне показатеље руралности. Рурални простор је у већини земаља света од 80% до 85% укупне површине територије, са изузецима чак и до 95% и 99%. У Европској унији више од половине укупног броја становника живи у овим областима, и преко 40% домаћих производа се производи управо тамо (Кошић, 2009).

Постоје значајне регионалне разлике у просторној дистрибуцији руралног становништва. У 2000. години су Африка и Азија имале 63% руралног становништва у укупној популацији, док је на осталим континентима био просек од 23% до 26%. У Европској унији рурално становништво чини у просеку 17.5% укупне популације, са минималних 3% у Холандији и максималних 67% у Шведској. У следећој табели дат је приказ стања и предвиђања популационе дистрибуције и учешћа руралног становништва на различитим континентима света.

**Табела 1.** Популациона дистрибуција и учешће руралног становништва

	Становништво (у милионима)						Учешће руралног становништва (%)		
	1975.		2000.		2030.		1975.	2000.	2030.
	Урбано	Рурално	Урбано	Рурално	Урбано	Рурално			
Африка	102	304	295	498	787	702	75	63	47
Азија	592	1805	1376	2297	2697	227	75	63	46
Јужна Америка	198	14	391	498	127	608	39	25	15
Северна Америка	180	64	243	71	335	61	26	23	16
Европа	455	221	534	193	540	131	33	27	20
Океанија	15	6	23	8	32	10	28	26	23
Свет	1542	2524	2826	3565	4500	3783	63	55	45

Извор: Василеска, 2006.

Данашње тржиште руралног туризма у Европи је веома развијено и карактерише га преко 200.000 смеиштајних објеката са капацитетом од преко два милиона лежајева (Кошић, 2009). Највећа рецептивна, као и емитивна, тржишта руралног туризма су Француска Немачка, Аустрија, Велика Британија и Италија, које заједно чине преко 77% укупног тржишта руралног туризма у Европи. За овај облик туризма у Европи карактеристичан је смеиштај на фармама, у приватним сеоским кућама и у малим породичним пансионима и хотелима који привлачи директну годишњу туристичку потрошњу од око 12 милијарди евра (Станков, 2007). Укључујући локално додату вредност и мултипликативне ефекте, тај износ достиже 26 милијарди евра у корист европске сеоске привреде. Број директно и индиректно запослених у овој привредној грани се процењује на 500.000 (Станков, 2007). Уколико се укључе дневне посете, укупан утицај сеоског туризма у европским сеоским подручјима 65 милијарди евра (Станков, 2007).

Развој туристичке делатности у руралним насељима у Србији започео је седамдесетих година прошлог века. Међутим, у почетку овој делатности није даван одговарајући значај, па, самим тим, нису ни постојале адекватне стимулативне мере које би унапредиле његов развој. У Републици Србији рурално становништво чини 43% од укупне популације. У табели 2 приказани су подаци учешћа руралног становништва у 2011. години.

**Табела 2.** Популациона дистрибуција и учешће руралног становништва у Републици Србији за 2011. годину

	Градско становништво		Рурално становништво	
	број становника	% учешћа	број становника	% учешћа
Србија	3.965.884	55,49	3.181.542	44.51
Војводина	1.097.332	55.38	884.084	44.62
Центр. Србија	3.025.984	57.50	2.236.516	42.50
Београдско подручје	1.321.055	81,73	295.244	18,26
Остали део	1.704.929	45,19	2.068.272	54,81

Извор: Републички завод за статистику, 2015.

Према подацима Туристичке организације Србије (ТОС) у 2006. години, организован је туристички промет у 18 општина (44 села, 140 домаћинстава са око 750 лежајева) а у 2009. у Србији је организован туристички промет у 41 општини (119 села у којима је регистровано 164 домаћинства са 570 соба и 1.628 кревета). [www.serbia-tourism.org](http://www.serbia-tourism.org)

Данас се у оквиру руралног туризма у Србији се одвија 408,580 ноћења, односно око 6,2% од укупног броја ноћења у Србији. Домаћи посетиоци чинескоро 100 % свих посетилаца руралног туризма у Србији (Стратегија развоја туризма у Србији до 2015. године, 2006). У просеку цена смештаја у наведеним објектима за смештај руралног туристе је 15 еура, што значи да је просечна зарада руралног туризма на бази смештајно-угоститељских капацитета, око 6.200.000 еура. Локално додата вредност мултипликативни ефекти руралног туризма у Србији се не могу са прецизношћу утврдити, јер не постоје одговарајући параметри који би то исказивали. Према процени аутора Стратегије развоја туризма у Србији до 2015. године, рурални туризам у Србији ће у 2015. години обухватати 6,6 % укупног броја туристичких ноћења, са проценом тржишног потенцијала од милион ноћења у оквиру руралног туризма, а удео страних гостију у укупном броју ноћења, чиниће 15%.

И поред, донекле доброг осмишљеног, програма боравка у руралним областима акценат би требало ставити на:

- едукацију заинтересованих сеоских домаћинстава о начину прихватања и угошћавања посетилаца,
- развој туристичких пунктова у селима који се баве овим видом туризма и повезаност са општинским туристичким организацијама и Туристичким организацијама Војводине и Србије и

- побољшање инфраструктуре (савремени прилазни путеви, канализација, хигијенска пијаћа вода и осталих пратећих објеката - попут здравствене амбуланте, поште, продавница, угоститељских објеката).

Такође, за даљи развој туризма на селу потребно је применити одговарајућу стандардизацију и категоризацију услуга, посебно адекватних услова за смештај. Објекти у руралном туризму се категоризују према елементима и критеријумима за категоризацију кућа и станова за одмор и соба за изнајмљивање. Званични стандарди за разврставање сеоских туристичких домаћинстава у категорије подразумевају неколико група и критеријума: спољни изглед објекта, паркинг и гараже, улаз, пријем гостију, опремљеност просторија у објектима сеоског туристичког домаћинства, квалитет уређења и опреме, остала опрема, садржаји, услуге и погодности у објекту сеоског туристичког домаћинства. Постоји основана сумња, на основу прелиминарних истраживања, да ови критеријуми нису баш увек и испуњени. Стога, фокус истраживања у овом раду јесте утврђивање актуелног стања у руралном туризму Србије и предлагање мера за превазилажење утврђених баријера у будућем развоју ове привредне делатности.

Развијање мера за унапређење квалитета смештајних капацитета у руралном туризму је основни предуслов за успешно пословање и опстанак на тржишту. Квалитет смештајних капацитета је од великог значаја за задржавање гостију и један од показатеља будућег економског профита. Захтев за бољим квалитетом производа (смештајне јединице) један је од важнијих стратешких приоритета сеоског домаћинства у руралним подручјима Србије.

Кроз теоријско и практично истраживање ће се показати потреба развоја и оживљавања села, традиције, пољопривреде кроз јединствену понуду на тржишту, што представља пут успешног наступања Србије на међународном тржишту. Резултати са терена биће основа и показатељ надлежним институцијама, како на локалном тако и на националном нивоу, за развој и унапређење смештајних капацитета и туристичке понуде сеоских домаћинстава, који може имати значајне позитивне ефекте на локалну заједницу уколико се адекватно планирају и контролишу.



## 4. ХИПОТЕЗЕ ИСТРАЖИВАЊА И МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР

На основу консултоване литературе и рада током теренског истраживања, постављено је више хипотеза.

Хипотезе које ће бити потврђене или оповргнуте резултатима ове истраживачке анализе у овом раду су следеће:

### **Општа хипотеза:**

*Х0: Задовољство туриста са садржајем и квалитетом туристичке понуде сеоских домаћинстава у Србији је индикатор развоја руралног туризма.*

Из ове опште хипотезе могу се извести три афирмативне хипотезе:

*Хипотеза (Х1): Постоји статистички значајна разлика између ставова посетилаца сеоских домаћинстава у односу на скалу важности (очекивања) и перцепције елемената квалитета смештајне понуде, у смеру да очекивања посетилаца надмашују њихову перцепцију.*

*Хипотеза (Х2): Ставови туриста према квалитету смештајних капацитета у руралним крајевима Србије се статистички значајно разликују у односу на регионалну поделу.*

*Хипотеза (Х3): Ставови туриста према квалитету смештајних капацитета у руралним крајевима Србије се статистички значајно разликују у односу на њихове социо-демографске карактеристике.*

Она укључује пет потхипотеза:

*Х3а: Ставови туриста према квалитету смештајних капацитета у руралним крајевима Србије се статистички значајно разликују у односу пол испитаника.*

*Х3б: Ставови туриста према квалитету смештајних капацитета у руралним крајевима Србије се статистички значајно разликују у односу на примарну делатност испитаника.*

*Х3в: Ставови туриста према квалитету смештајних капацитета у руралним крајевима Србије се статистички значајно разликују у односу на старосно доба испитаника.*

*Х3г: Ставови туриста према квалитету смештајних капацитета у руралним крајевима Србије се статистички значајно разликују у односу на степен образовања испитаника.*

*Х3д: Ставови туриста према квалитету смештајних капацитета у руралним крајевима Србије се статистички значајно разликују у односу на висину просечних месечних примања испитаника.*

Хипотезе ће у резултатима рада бити потврђене или оповргнуте применом дескриптивне статистичке анализе, инференцијалним статистичким методама: t-теста, једнофакторском анализом варијансе (ANOVA) и непараметријским статистичким методама – хи-квадрат тест, Крускал-Валисов тест, Ман-Витнијев тест. Поред ових у раду су коришћене и друге научно-истраживачке методе као што су: метод анализе и синтезе, метод дедукције и индукције, метод дескрипције, логички метод, историјски метод, компаративни метод, метод студије случаја, анкетна истраживања и други квантитативно-квалитативни методи истраживања.

Формирање хипотеза овог истраживања засновано је на критичкој анализи релевантних литературних извора, како домаћих тако и страних аутора који су се бавили тематиком истраживања квалитета смештаја и туристичке услуге (Albacete-Saez et al., 2007; Pina & Delfa, 2005; Tanasa, 2013; Canoves et al., 2004; Богданов, 2001; Вуковић, Цецић и Цвијановић, 2008; Панић, 2013; Миленковић и Утвић, 2013; Пејановић, Демировић, Ђорђевић и Радовић, 2014).

## 5. КОНЦЕПТ КВАЛИТЕТА И ИНТЕГРАЛНОГ УПРАВЉАЊА У РУРАЛНОМ ТУРИЗМУ

### 5.1. РУРАЛНИ ТУРИЗАМ КАО ВИД ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА

Развој руралног туризма као одрживог система зависи од много фактора који се све време мењају и прилагођавају кроз разне планове, акције и преговоре. Сматра се да су људи, који пружају овај тип услуге, активни учесници самог развоја. Стога је јако важно разумети праву социо-економску ситуацију датог места и укључити локалне заједнице у доношење одлука да би се омогућио одрживи развој овог вида туризма (Verbole, 2000).

Према Светској туристичкој организацији, рурални туризам темељи се на природним ресурсима, руралном наслеђу, руралном начину живота и руралним активностима, односно активностима у руралном простору (слика 1).

Слика 1. Концепт руралног туризма



Извор: [www.horwath.hr](http://www.horwath.hr) (адаптиран текст)

Развој туризма је знатно више него код других делатности условљен квалитетом животне средине, њених природних и културних вредности, јер се степен очуваности и атрактивности животне средине непосредно одражава на могућности за развој туризма у датом простору.

Концепција одрживог развоја (Sustainable Development) подразумева уравнотежен економски, социјални и културни развој без угрожавања животне средине, чиме ће се и будућим генерацијама омогућити да се развијају на истом или вишем нивоу.

Одрживи туризам има неколико дефиниција. Према дефиницији Федерације природе и националних паркова, одрживи туризам чине сви облици развоја туризма, управљања и активности, који доводе до очувања животне средине, друштвеног и економског интегритета и благостања природних, изграђених и културних ресурса у непрекидном трајању.

Концепт одрживог туризма представљен је од стране Светске комисије за животну средину и развој, још у Брундлендском извештају 1987. године, дефинишући одрживи развој као „развој којим се задовољавају садашње потребе, без смањења могућности да будуће генерације задовоље своје сопствене потребе”.

Још од раних 1990-их 20. века концепт одрживог развоја туризма је достигао скоро универзалну прихватљивост као пожељан и (политички) одговарајући приступ и циљ развоја туризма. На глобалном, националном и локалном нивоу, многе организације су објавиле планове и поставиле принципе одрживог развоја туризма, док туристе подучавају да се понашају одговорно. У одређеном руралном контексту, одрживост је укључена као водећи принцип развоја туризма.

Термини „рурални туризам“ и „одрживи туризам“ су постали у суштини синоними, указујући на блиску и обострану зависност туризма и руралног окружења и култура у оквиру којих се јављају.

Појам одрживог туризма у руралним регијама се појавио релативно скоро. Ово, делом, указује на претпоставке које су дали политичари, планери и академици да се наизглед контрадикторни циљеви економског, социјалног и еколошког развоја могу лако ускладити; да је рурални туризам компатибилан са принципима одрживог развоја. Ова претпоставка тежи да обједини начин на који многи политичари подржавају развој туризма у руралним и „природним“ регијама.

Најважније је да се узму у обзир интереси локалног становништва и да се укључе у процес доношења одлука о развоју туризма. Значајно је да локално становништво има базни интерес у одрживости развоја да би будуће генерације могле остварити корист.

На тај начин, за туризам је важно да буде одговарајуће повезан са компонентама руралности и да доприноси руралном развоју. Као холистичка (интегрална) дисциплина, одрживи рурални развој мора укључивати туризам и рекреацију као једну од компоненти политичког микса за развој; док за узврат туризам и рекреација морају бити допуна употреби осталих руралних компоненти, потребама и тражњи да би били разматрани као одговарајући и потенцијални допринос одрживости.

Култура рада, култура становања, култура исхране, култура одевања и облици народног стваралаштва (наивно сликарство и вајарство, фолклор, музика) су међу оним вредностима руралне заједнице које посебно привлаче туристе. Схватајући да су ове вредности од значаја и за развој туризма, становници села ће настојати да ове традиционалне вредности очувају, и тиме допринесу одрживом развоју туризма. Едукацији локалних планера развоја сеоског туризма се у многим земљама придаје велики значај (Хацић, 2006).

Потенцијал за развој туризма у руралним регијама углавном се манифестује у његовом доприносу очувању животне средине, стварању нових послова (радних места) у селима и многих активности. Наравно, развој руралног туризма виђен је и као потреба за економским растом и разноврсношћу, и важно је да туристички потенцијал, доприносећи руралном економском развоју, није разводњен од стране специфичних принципа одрживог туризма.

Обим и значај туризма јасно показује да није довољно развијати нове облике „алтернативног“ туризма у смислу да се минимизирају негативни ефекти и максимизирају позитивни утицаји туристичког развоја. Целокупан туристички сектор мора бити развијан и мора се управљати њиме на тај начин да се не униште природна и социо-културна средина; то је обавеза и одговорност туристичке привреде широм света. Критеријуми и принципи који се најчешће користе у одрживом туризму су еколошка одрживост, друштвена одрживост, културна одрживост, економска одрживост, образовни елеменат, локално учешће и принцип заштите.

- Еколошка одрживост, која значи да развој туризма не узрокује иреверзибилне промене у датом еко-систему дестинације, јесте најопштије прихваћена димензија, будући да је јасна потреба широм света да се заштите природни ресурси од негативног утицаја туристичких активности,
- Друштвена одрживост упућује на способност локалне заједнице да прихвати туризам (и туристичку привреду и саме туристе) без стварања друштвеног несклада,
- Културна одрживост значи да је одређена локална заједница способна да задржи (сачува) или прилагоди сопствену карактеристичну културну црту упркос притиску такозване „туристичке културе“ посетилаца и
- Економска одрживост се односи на ниво економске добити од туризма која је довољна да обезбеди одређени доходак за локалну заједницу и да покрије све трошкове посебних мера које се предузимају у задовољавању туриста (иако је предуслов економске одрживости атрактивност одређене области и схватање да је потребан висок квалитет услуга, без постојања конкурентске позиције на светском тржишту, ниједна дестинација не може бити економски одржива).

На основу различитих принципа и препорука (McCool & Watson, 1994; Murphy, 1994; Howie, 1996; Swarbrooke, 1996; WTO, 1996; Mowforth & Munt, 1998), предложени индикатори за сврху овог проучавања су следећи (Табела 3):

**Табела 3.** Индикатори одрживости у руралном туризму

ИНДИКАТОР	МЕРА
1. Притисак	- Број посетилаца/туриста (годишње / по сезони)
2. Друштвени притисак	- Однос броја посетилаца/туриста и локалног становништва (годишње / по сезони)
3. Атрактивност	- Листа природних и културних ресурса - Степен атрактивности природних и културних ресурса
4. Планирање	- Постојање локалног/регионалног плана за развој
5. Туристичко планирање	- Постојање локалног/регионалног плана за туристички развој
6. Заштита простора	- Категорија заштите - Процент заштићене области у односу на целу територију дестинације
7. Учешће локалне заједнице	- Однос броја туристичких делатности које води локално становништво и укупног броја туристичких делатности
8. Контрола локалне заједнице	- Постојање формалних мера (јавно мњење, састанци локалне заједнице, локални референдум) да би се обезбедила контрола од стране локалне заједнице у планирању развоја.
9. Запошљавање	- Број послова у туристичкој делатности - Однос запосленог локалног становништва и броја гостујућих радника
10. Допринос туризма локалној економији	- Однос укупног пореза на приход и пореза на приход оствареног од туризма
11. Економска разноликост	- Удео различитих економских активности у укупном порезу на приход.
12. Потрошња енергије	- Однос обновљивих енергетских извора и необновљивих извора енергије (потрошња)
13. Менаџмент сушних области	- Процент домаћинства са одговарајућим системом за одвод воде - Начин обрађивања земље
14. Образовање и вежбање	- Процент локалног становништва укљученог у туризам након професионалне едукације и тренинга - Расподела запослених у туризму на основу образовања - Процент запослених у туризму (и локалног становништва) који су учествовали у обуци за посао у датом временском периоду
15. Задовољство локалног становништва	- Опште схватање локалне заједнице о утицајима туризма
16. Задовољство туриста	- Опште задовољство туриста у односу на квалитет и однос вредност/цена сложеног туристичког производа. - Процент поновљених посета у поређењу са бројем првих посета.

Извор: Ratz & Puczko, 1998.

Иако се о одрживом развоју туризма већ дуго година прича и расправља у земљама широм света и предузимају конкретне активности на његовом реализовању, код нас се о њему углавном само прича. Неке значајније мере у циљу остваривања принципа одрживог развоја туризма још увек нису предузете. Не постоје прописане конкретне мере и активности које треба предузети како би се туризам развијао на одржив начин. Може се само констатовати каква је тренутна ситуација, да ли и у којој мери испуњава услове одрживости.

На подручју руралних области највише се пажње поклања очувању природе и животне средине што је и најзначајнији мотив доласка туриста и једна од важних компоненти одрживог развоја. Млади се ретко одлучују да остану на селу и да се почну бавити туризмом, тако да је становништво углавном старо па се поставља питање одрживости туризма у руралном простору Републике Србије ако се становништво не подмлади. Нова радна места се у селима слабо отварају јер су домаћинства углавном пољопривредна, а туризам је само допунска делатност. Највећу економску корист од сеоског туризма имају сами домаћини који пружају услуге туристима. Међутим, они нису довољно укључени у развој туристичке делатности што представља кочницу у даљем одрживом развоју руралног туризма. Постоје одређене идеје које иду у правцу одрживог развоја туризма али су оне још увек у иницијалној фази. Да би дошло до њихове реализације потребно је, пре свега, упознати локално становништво са појмом одрживог развоја и његовим значајем за туризам на њиховом подручју.

Фокусирањем на производ, одрживи рурални туризам и водећи сет принципа, ипак, не дозвољавају локалним друштвима да одлуче који облик туристичког развоја је одговарајући за њих. Различити рурални простори и друштва имају различите социјалне и економске потребе и различите ресурсе и атракције. Неопходно је да се препозна својственост локалних потреба за развојем различитих облика туризма или туристичког развоја. На пример, локално вођени, одређени пројекти могу одговорати неким руралним друштвима, али за друга могу бити неодговарајући.

Одрживи туризам се највише фокусира на производ, што одвраћа пажњу од чињенице да је туризам, у основи, бизнис. Његови потрошачи су туристи који, чак и у оквиру специфичног контекста руралног туризма, траже велику разноврсност искустава. Неки могу тражити „традиционалне“ руралне рекреативне послове; за друге, природа може бити одговарајуће место за одређене спортске активности, док трећи могу тражити искуства везана за породицу или друге карактеристике.

Другим речима, одрживи туризам ограничава потенцијал за развој покушавајући да прихвати тржиште релативно специфичног производа.

Прилично је евидентно да развој туризма треба да буде што је могуће више окренут окружењу, а у исто време постоји потреба да се помери крутост принципа одрживог развоја туризма.

## 5.2. ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ УПРАВЉАЊА КВАЛИТЕТОМ

Појам квалитет потиче од латинске речи *qualitas* која означава каквоћу или својство. Међутим, теоретичари Ривис и Беднар (Reeves & Bednar, 1994) наглашавају да „не постоји општа дефиниција квалитета, и да су различите дефиниције коришћене у различитим контекстима у којима је квалитет посматран“. Често навођену дефиницију квалитета услуга у хотелијерској индустрији даје Авелини Хољевац: „Квалитет значи достигнуће утврђених стандарда и њихово стално одржавање, дакле, сталан процес“ (Хољевац, 2002).

Дефинисање квалитета мора бити руковођено захтевима потрошача. У прилог овом ставу говоре и бројне дефиниције квалитета које се могу наћи у домаћој и

иностраној литератури. Заједничко за све њих је да квалитет производа представља комплексан скуп особина које одређују степен прикладности у складу са његовом наменом. Квалитет је интегрална целина својстава производа. Квалитет неког производа је мера његове корисности, односно прикладности да задовољи захтеве потрошача. На који год начин се дефинише квалитет једно је сигурно за потрошача је прихватљив само онај квалитет који је у складу са његовим очекивањима.

Квалитет постоји само у оној мери, у којој производ или услуга задовољавају потребе и очекивања корисника. Према томе, неопходно је изнаћи поједине елементе који сачињавају стратегију која почива на стандардима квалитета уз брижљиво разумевање самих корисника (Гаћеша, 2010).

Светска туристичка организација Уједињених нација (UNWTO) је на шестом скупу Комитета за подршку квалитета (UNWTO Quality Support Committee), одржаног 2003. године у Варадеру на Куби, донела више значајних закључака и дефиниција квалитета. Једна од њих се тиче и квалитета услуга у туризму, који представља резултат процеса који утиче на задовољство потрошача током конзумирања производа и услуга, а у складу са њиховим потребама и очекивањима, по приступачним ценама, с прихваћеним уговорним обавезама обеју страна (пружалаца и прималаца услуга) и под правилима и основама сегмената квалитета, као што су хигијена, сигурност, приступ, аутентичност, уочљивост (транспарентност) и хармонија свих туристичких активности које подржавају одрживи развој заједнице и природног окружења.

С тим у вези, категоризација и стандардизација туристичких смештајних јединица чини врло важан инструмент процене квалитета. Отуда је основни циљ категоризације да успостави одговарајући и препознатљив стандард услуга, обезбеђујући прописани ниво услуга испод којег се не сме ићи.

Униформисани стандарди услуга су често третирано као елемент повећања квалитета руралне туристичке понуде. Уједно, успостављени стандарди обавештавају туристе о нивоу и асортиману туристичке понуде, а пружаоце услуга о очекиваном нивоу квалитета од стране туриста. Системи процене квалитета производа и услуга који се нуде од стране руралних туристичких смештајних јединица широм света истичу стандарде техничке опремљености смештајних капацитета и специфичне елементе наглашене руралним, односно пољопривредним карактером понуде. Ови системи се умногоме разликују од државе до државе. Успостављање квалитета је кључни захтев за задовољавање потреба посетилаца, а који за узврат треба да обезбеди пословну предност на све конкурентнијем тржишту.

Данас, као резултат деловања тржишта и маркетинга, преовладава дефиниција квалитета са аспекта захтева и перцепција корисника, купца, потрошача, клијента, односно уопштено корисника производа или услуга. Сходно томе, потребно је унапред предвидети њихова очекивања и потребе и прилагодити производе и услуге.

Системи тоталног управљања квалитетом представљају заједничку карактеристику разрађену специфично за оне који пружају туристичке услуге (тур-оператере, путне агенте, хотеле, ресторане, итд.). Међутим, што се тиче самих туриста, задовољство које потиче од боравка на дестинацији зависи не само од искустава са специфичним туристичким услугама, него и од уопштенијих фактора, као што су, на пример, гостољубивост, безбедност и сигурност, санитарни и здравствени услови,



саобраћај и поступак са корисницима (Гаћеша, 2010). Велики број елемената утиче на то како туристи прихватају дестинацију на нивоу својих задовољстава што има за последицу жељу туриста да понове своје посете и да саму дестинацију препоруче даљим потенцијалним посетиоцима.

Успешност дестинације у задовољавању туриста је, према томе, резултат деловања неколико међусобно независних компоненти. Ово у први план ставља потребу стратешког и интегрисаног планирања туристичких дестинација, уз селективно коришћење специфичних алата и поступака за остваривање интегралног управљања квалитетом (укључујући и контролу квалитета) на дестинацији.

### **5.3. КОНЦЕПТ ИНТЕГРИСАНОГ МЕНАЏМЕНТА КВАЛИТЕТА**

Концепт интегрисаног менаџмента квалитета се појавио у теорији менаџмента почетком осамдесетих година прошлог века. IQM заправо представља начин удовољавања циљева организација побољшањем доживљаја потрошача у односу на производ или услугу која им се нуди.

То је у вези са ефикасном корисношћу новчаних средстава, и нивоом учешћа и задовољства људи у организацији (Hall et al., 2005). Концептом IQM-а следи овај приступ али много шире и флексибилније. То се препознаје у томе да организација може да има широк опсег циљева. Проширење принципа IQM-а који је тако популаран код производног сектора, увело је управљање квалитетом као средство које има потенцијал да помогне субјектима у руралном туризму да постигну своје циљеве вишег локалног прихода и запослења у области туризма (Блешић и сар., 2011), док у исто време обезбеђује да животна средина, култура и квалитет живота локалног становништва не буду оштећени или уништени од стране активности које покреће рурални туризам.

Концепт IQM-а се тек од скоро темељно примењује у гранама туристичке привреде. Циљ овог концепта је да осигура да сви посетиоци током боравка у дестинацији имају посебан доживљај, да се испуне и превазиђу њихова очекивања и најзад, да се максимално заради од њихове посете. Како истичу Хол и сарадници (Hall et al., 2005), IQM има кључну улогу у побољшању конкурентских позиција сектора руралних видова туризма, док у исто време штити друштвени и културни идентитет и идентитет животне средине.

Европска комисија је 1999. године издала документ о квалитету руралних видова туризма у циљу развијања стратешких смерница заснованих на практичном искуству и ради побољшања интегрисаног менаџмента квалитета.

Према овом документу, сврха IQM се може посматрати као приступ управљању туристичком дестинацијом који се фокусира на текуће процесе побољшања задовољства посетилаца, док у исто време тражи начине побољшања локалне привреде, животне средине и квалитета живота локалне заједнице (European Comission: Towards Quality Rural Tourism - IQM of Rural Tourist Destinations, 1999).

У оквиру туризма, рурални туризам све више добија на значају у контексту еколошке димензије човека и простора и растуће свести о неопходности одрживог

развоја. Туристичка атрактивност руралних простора је вишеструка и комплексна. Она се не исцрпљује њиховим природно-рекреативним агенсима, већ се неминовно надограђује социо-културним и етнолошким компонентама (Вујовић, 2005; Пејановић и Вујовић, 2008). Упражњавати рурални туризам у великој мери значи привремено се приклонити сеоском начину живота и стилу живљења. Ради се о аутентичном доживљају квалитативно другачије средине. Ова аутентичност доприноси изворној туристичкој атрактивности и одговара потребама, жељама, захтевима и очекивањима корисника, односно одређених тржишних сегмената. Објективни потенцијали и реалне развојне перспективе руралног туризма, намећу савремени, менаџерски приступ у чијем је средишту корисник услуга, односно степен испуњености његових потреба, жеља, захтева и очекивања (Косар и Рашета, 2005).

Основа интегрисаног менаџмента квалитета у руралном туризму има четири кључна елемента:

1. **задовољство посетилаца** – које се примарно састоји од редовне контроле нивоа задовољства са службама у дестинацији и побољшање квалитета услуга које се обезбеђују у туризму, задовољавање њихових потреба и утицај на њихове активности тако да поново дођу и/или дестинацију руралног туризма препоруче другима,
2. **задовољство локалне туристичке привреде** – кључна делатност IQM укључујући процену квалитета послова и каријера запослених у гранама локалне привреде, као и добробит локалних туристичких предузећа,
3. **квалитет живота локалног становништва** – брине се за добробит становништва као и стално истраживање о томе шта становништво мисли о развоју руралног туризма у дестинацији руралног туризма и ефектима од туризма и
4. **еколошки квалитет** – износи позитивне и негативне утицаје туризма на околину, тј. природу одредишта руралног туризма, антропогене елементе и културу (Штетић, 2007).

Основни елементи концепта интегрисаног менаџмента квалитета у руралном туризму се графички могу приказати на следећи начин:

Слика 2. Концепт интегрисаног менаџмента квалитета у руралном туризму



Извор: Израдио аутор

Већина истраживања квалитета туризма се фокусира на квалитет услуге у сектору угоститељства и посебно на мерење потрошачеве перцепције квалитета.

Према томе, издвајају се два кључна елемента приступа IQM-а:

1. усредсређивање на посетиоце, побољшавањем квалитета свега онога што се нуди посетиоцу, задовољење њихових потреба и утицање на њихове активности, у тој мери да се посетиоци поново врате и препоруче дестинацију другима и
2. укључивање локалне заједнице и локалних туристичких предузећа у менаџмент дестинације, као учесника и као потрошача у менаџмент процесу (WTO, 2004).

Квалитет се посебно снажно везује за четири циља стратегије руралних видова туризма:

1. одржавање и повећање доступности и квалитета запошљавања у предузећима руралних видова туризма (агро-туризам, еко-туризам, авантуристички, екскурзиони и др.),
2. обезбеђивање да је висок квалитет очекивања посетилаца у сеоској средини доступан свима,
3. одржавање и побољшање квалитета руралне средине и
4. ширење користи коју доноси туризам кроз унапређење живота руралне заједнице (Кошић, 2009).

Како наводи Штетић (2007), стратегија руралног туризма захтева интегрисани приступ постизању ових циљева, препознавање да се они међусобно појачавају и да се

много акције могу предузети да би се постигли појединачни или чак целокупни циљеви постизања квалитета у руралном туризму. Потрошачи у туризму треба да буду боље информисани о појединачним могућностима и посебним развојним и управљачким стандардима који су потребни ради постизања квалитетног и одрживог туристичког производа.

#### **5.4. ОСНОВНА УЛОГА СТАНДАРДИЗОВАНИХ СИСТЕМА У УПРАВЉАЊУ КВАЛИТЕТОМ**

Када је у питању примена и управљање квалитетом постоје различити приступи. У наставку ћемо навести неке од њих, који су са аспекта потрошача најзначајнији за развој концепције потпуног квалитета.

Филип Крозби, посматра квалитет као одсуство грешака које се постиже кроз активности предузећа (Evans, 2006). Квалитет представља испуњење захтева које поставља предузеће, у смислу потпуног одсуства грешака (zero defects). По њему је квалитет бесплатан, уколико се активност или задатак добро обави први пут. Крозби је приметио да предузећа за унапређење квалитета издвајају 15-20% прихода од продаје, док предузећа која имају добар менаџмент издвајају само 2,5% прихода од продаје. Стандард одсуства грешака значи да се предузеће мора усмерити на спречавање грешака уместо на детектовање и исправљање истих (Evans & Elphick, 2005). Деминг, који је своје моделе система квалитета развијао у Јапану, где је и успостављена награда за квалитет која носи његово име, имао је другачији приступ од Крозбија.

Он је формулисао читав програм од 14 тачака, намењен менаџерима, за успешну реализацију квалитета:

1. створити постојаност потребе за побољшањем производа и услуге ради постизања конкурентности, опстанка посла и радних места,
2. у новом економском раздобљу мора се бити свестан изазова, мора се научити шта је одговорност и преузети нова филозофија,
3. елиминисати потребу за масовном инспекцијом уградњом квалитета у производ,
4. прекинути с праксом набављања на темељу цене, уместо тога смањити укупне трошкове, окренути се само једном добављачу за сваки производ, на темељу дугорочног односа, лојалности и поверења,
5. константо побољшавати састав производње и услуга како би побољшали квалитет и продуктивност и тако константно смањивати трошкове,
6. увести обуку на сваком радном месту,
7. увести лидерство, циљ надгледања (контроле) треба да буде помоћ људима, машинама и опреми у циљу побољшања ефикасности и ефикасности њиховог рада. треба побољшати надгледање менаџмента као и систем надгледања запослених у производњи,
8. истерати страх, тако да свако може делотворно да ради за предузеће,
9. срушити препреке међу одељењима. Људи који раде на истраживању, обликују дизајн, продају или производе треба да раде као тим како би предвидели проблеме производње и коришћења који се могу јавити код производа и услуге,

10. елиминисати пароле, подстицање и циљеве којима се тражи рад без грешака и нови степени продуктивности. Такве пароле само стварају супарничке односе јер се већина узрока лошег квалитета и лоше продуктивности налази у самосистему и заправо су изван моћи извршитеља,
11. елиминисати радне стандарде (квоте) у производњи и заменити их лидерством,
12. уклонити препреке које одузимају запосленоме право да се поноси својим радом (укинути годишње мерење резултата рада и циљани менаџмент, увести контролу квалитета поред контроле квантитета),
13. увести интензиван програм образовања и самоунапређења и
14. да сви у предузећу учествују у спровођењу трансформације, она је задатак сваког појединца (Хољевац, 2002).

Наведени постулати Деминговог програма у потпуности су садржани у данашњим стандардима система управљања потпуним квалитетом и система обезбеђења квалитета у предузећима, ISO 9000:2000.

Норман посматра концепт квалитета кроз неколико различитих аспеката квалитет производа или *output*-а; квалитет процеса и квалитет производње или система испоруке. Према њему, квалитет представља генералну филозофију која прожима цело предузећа.

Према Норману, квалитет у услужном сектору је специфичан по томе што услуга настаје у оном тренутку када се пружа потрошачу, који је истовремено конзумира. Према томе, испорука услуге се мора пажљиво планирати како би се створили предуслови за остваривање жељеног квалитета услуге.

Квалитет је могуће дефинисати са два аспекта: 1) са аспекта производа и услуга, и 2) са аспекта потрошача. Према ISO 8402 квалитет, са аспекта производа и услуга, представља „укупност особина и карактеристика производа на којима се темељи њихова способност да задовоље изричите или очекиване захтеве“. Данас преовладава други аспект, који полази од потрошача и у том смислу је квалитет „ниво задовољења потреба и захтева потрошача, односно, усклађеност с њиховим све већим захтевима и очекивањима“ (Хољевац, 2002). Већина савремених аутора полази од другог аспекта, односно од потрошача приликом дефинисања појма квалитет услуга.

Наводимо неке од тих дефиниција:

- „Квалитет је испуњење захтева купаца, при чему је купац тај који одлучује да ли су његови захтеви испуњени“ (Frehr, 1994).
- „Квалитет са аспекта тржишне привреде представља способност производа да задовољи дате потребе потрошача, а уједно одражава степен или меру до које су те исте потребе задовољене“ (Бакић, 2010).
- „Квалитет је у налажењу начина да се креира вредност за потрошача и да се она достигне. У том контексту од посебне је важности да се потребе потрошача утврде на прави начин. Уколико то није урађено квалитет се не може постићи. Сазнања о томе шта потрошачи желе, затим треба превести у спецификације тражње за услугама, а онда, у следећем кораку спецификације тражње морају бити трансформисане у конкретне услуге“ (Ћосић, 2007).

- „Квалитет представља свеобухватност односа између пружаоца услуга (функционални аспект) и карактеристика производа (технички аспект) који имају за циљ да обезбеде сатисфакцију потрошача“ (Cooper et al., 2005).

Група стручњака, припадника америчке школе (Parasurman et al., 1988), сматра да не постоји до краја једнакост између сатисфакције потрошача и квалитета услуге, као и да на сатисфакцију потрошача делују и други фактори: личне карактеристике, цена, услужни амбијент и ситуациони фактори. Односно, потрошач вреднује више димензија приликом процене квалитета. Међутим, висок квалитет производа и услуга креира и одражава висок степен сатисфакције потрошача. Група коју предводи Гронрос сматра да је квалитет услуге „производ процеса евалуације, у коме потрошачи упоређују своја очекивања са услугом коју су добили“. На тај начин они поистовећују сатисфакцију потрошача са квалитетом услуге. Мејер је развио модел квалитета који се односи на различите фазе пружања услуга а који представља међусобне односе четири “субквалитета” .

Позивајући се на ову теорију и искуства могуће је идентификовати седам типова стандарда који су релевантни за туризам у руралним дестинацијама.

1. *минимални прихватљиви стандарди*: Они обухватају хигијену, чистоћу и обезбеђење основних објеката и услуга за смештај и исхрану, као и важне стандарде за безбедност приликом рекреације у природи,
2. *технички ниво објеката и услуга*: Они обухватају аспекте које је могуће квантификовати, као ниво објеката, мерила комфора смештаја (нпр. одговарајућа купатила),
3. *специјални квалитети услуга и понуђених доживљаја*: Они се теже мере и често чине мање проценљиве аспекте квалитета, укључујући срдачност дочека, личну пажњу и додатне погодности за госте,
4. *квалитети аутентичности као одраза дестинације*: Ови стандарди се односе на реализацију специјалног карактера дестинације, и обухватају материјале, стилове и производе локалне области, као и активности које су одраз наслеђа и традиције,
5. *могућности за остварење специјалних потреба*: Ово се првенствено односи на додатне стандарде објеката и услуга који могу бити потребни да би се задовољиле потребе одређеног сегмента тржишта, као нпр. деце, људи који желе активан одмор или људи са телесним недостацима,
6. *еколошки стандарди*: Ови стандарди се релативно лако могу дефинисати и идентификовати и односе се на добру праксу с обзиром на енергетске ресурсе, поступак са отпадом, коришћење других ресурса и остале аспекте који су повезани са локалном или глобалном околином и
7. *стандарди праксе управљања*: Они одражавају приступ професионалности предузећа или организације у односу на управљање, укључујући аспекте као што су односи особља и провера задовољстава гостију.

Руралне дестинације треба да одаберу које стандарде желе да испуне према приоритетима својих стратегија и својим проценама тржишта. Основни начин на који се гости упознају са стандардима квалитета је преко знакова квалитета или класификације.

Ти знакови и класификације могу бити саопштени на различите начине и они обухватају:

- излагање знака и с њим сродних критеријума у заинтересованом сеоском домаћинству,
- коришћење знака за идентификацију квалификованости сеоског домаћинства у водичима и на веб-сајтовима и
- посебну промотивну кампању за избор квалитета.

Модел управљања квалитетом који је поставила Европска организација за управљање квалитетом (EFQM) у руралним областима широко се користи у Европи у јавном и у приватном сектору. Он може бити од помоћи приликом размишљања о томе како је могуће организовати саму дестинацију уколико се жели примена IQM. Сам модел идентификује девет елемената. Пет од њих у вези су са структуром и функцијама: руководство, стратегија, менаџмент запосленима, коришћење ресурса, и процеси за реализацију дате услуге. Остала четири су у вези са: задовољством клијената, задовољством запослених, интеграцијом у заједници и оперативни резултати.

Руралне области Европе представљају читаву ризницу богатих искустава за посетиоца. Домаћи и интернационални посетиоци у све већем броју долазе на руралне дестинације на своје одморе, а промене трајања њиховог боравка и тип боравака као и брзи раст броја алтернативних дестинација указују на то да се европске руралне области сусрећу са потребом да постану још конкурентније. Истовремено, све је већа потреба да се буде осетљив како на позитивне, тако и на негативне утицаје туризма на околину и локалне заједнице. Ово је посебно важно за руралне области, које су често малих димензија и интимне и у којима посетиоци ступају у блиске односе са људима који их примају.

Један од приступа је фокусирање на квалитет, уз одабир одговарајућег процеса управљања, који обезбеђује да посетиоци стекну специјална искуства, која задовољавају или превазилазе њихова очекивања, уз истовремено остваривање повећаних бенефита за саму дестинацију.

Интегрално управљање квалитетом не треба посматрати као пут ка тренутном успеху; оно треба да доведе до кључних бенефита, на које је могуће надоградити успех и то на следећи начин:

- повишење локалне свести и остварење подршке за туризам на дестинацији уопште, међу локалним становништвом и у свим руралним секторима,
- боља координација између локалних туристичких предузећа, већа подршка и учествовање у управљању у руралној дестинацији,
- побољшање слике о дестинацији, која је реална и која не почива на погрешним очекивањима,

- добијање руралних производа које се могу промовисати са поверењем,
- повећање задовољстава корисника, за већи број пута поновљеним пословним активностима и препорукама и
- боље сагледавање економских и социјалних аспеката, као и аспеката заштите околине у туризму, и остварење могућности за њихово подешавање.

Процес квалитета у руралном туризму мора бити стално присутан од тренутка стварања потребе за туристичким кретањима до путовања и боравка у туристичкој дестинацији руралног туризма. Имајући то у виду, морамо стално развијати мерила квалитета, пратити њихову примену и реализацију у дестинацији руралног туризма и „учврстити“ процес квалитета менаџмента у дестинацији. Најбољи начин праћења квалитета дестинације руралног туризма је стално анкетирање туриста у вези са најважнијим сегментима квалитета туристичког производа који они користе.

С тим у вези створене су и одређене „теме квалитета“ о којима се мора посебно водити рачуна приликом оцене квалитета руралне дестинације:

1. Квалитет дестинације:

- одрживост локалне заједнице,
- подршка локалној заједници,
- маркетинг и промоција,
- квалитет добродошлице и
- безбедност и сигурност

2. Квалитет туристичког производа:

- квалитет ваздуха,
- квалитет воде,
- квалитет локалне животне средине,
- комуникација која претходи доласку,
- приступачност,
- транспорт,
- активности,
- информације,
- смештај и
- храна и пиће

Дестинације руралног туризма морају на време идентификовати проблематичне области и водити рачуна о њиховом превазилажењу са циљем побољшања квалитета руралне дестинације и руралног производа које нуде туристима.



## 5.5. IQM ПРЕПОРУКЕ ЗА ПРАКСУ У РУРАЛНИМ ТУРИСТИЧКИМ ДЕСТИНАЦИЈАМА

Интегрално управљање квалитетом фокусира се на побољшавање задовољства госта, уз истовремено побољшавање локалне привреде, околине и квалитета живљења у локалној заједници. Он се односи на поставку циљева, заједнички рад, разумевање гостију, успостављање стандарда, добијање реакција гостију, обављање побољшања и проверу утицаја.

Управљање квалитетом треба да буде континуалан процес. Све док овај приступ не постане природан начин за управљање туризмом, који се одражава на све предузете нормалне активности у руралној дестинацији (промоција, информације, развој и побољшавање производа) он се неће моћи одржати дугорочно и не може бити успешан. Већина локалних одељења за туризам и индивидуалних предузећа немају времена ни средстава да самостално воде своју „иницијативу за квалитет“ поред својих нормалних активности, нарочито у руралним областима које имају ограничене буџете.

Слика 3. Нивои захтева у IQM концепту



Извор: Saunders & Graham, 1992.

Рурална дестинација која приступа увођењу квалитета треба да прихвати наредних 15 принципа. Они подржавају услове за успех управљања квалитетом у руралној дестинацији:

1. **интеграција:** концепт квалитета и технике управљања треба да буду интегрисане у све функције туризма у руралној дестинацији,
2. **аутентичност:** гости траже аутентичне доживљаје. Специјално рурално наслеђе руралних предела треба ценити њега треба представити на правиан начин, којим се не фабрикује нити девалвира његов квалитет,
3. **својственост:** гост путује да би доживео нешто различито. Обезбеђењем квалитета треба да се пружи специјална и различита својствена рурална дестинација,
4. **реализам на тржишту:** управљање квалитетом треба да почива на информисаности и реалистичкој процени потенцијале области на тржишту уз идентификацију њених упоредних предности,
5. **одрживост:** многе руралне области имају крта насеља и мале заједнице које су осетљиве на наметљивост и гомилање. Гости све више траже ненарушену околину. Било која рурална дестинација која жели да понуди квалитет мора водити бригу о управљању утицајем туризма,
6. **оријентација корисника:** квалитет управљања настоји да се приђе ближе госту, разумевајући његове потребе на начин утврђивања да ли су оне задовољене,
7. **укљученост:** рурална дестинација не треба да оствари квалитет само неколицини људи док остатак остављају у оквирима просечности. Добре доживљаје треба обезбедити за све госте, нарочито оне са специјалним потребама,
8. **обраћање пажње на детаље:** квалитет је да се буде креативан, али такође и да се води брига о детаљима – обезбеђењу правих информација, пружању посебних услуга,
9. **рационализација:** понекад квалитет може бити и да се нешто не учини. Треба прекинути активности за које нема ресурса и које не пружају квалитет, или их треба комбиновати у нешто јаче,
10. **партнерство:** квалитет управљања обухвата укључивање људи. Заједнички рад је битан за успех. Многа мала туристичка предузећа, са њима повезане организације и групе заједница треба укључити да раде заједно на остварењу квалитета руралне дестинације. Редовно треба проверавати у којој су мери сви они задовољни,
11. **међузависност:** квалитет руралног туризма зависи од многих активности као што су пољопривреда, израда рукотворина, транспорт, локалне службе,
12. **време:** за побољшавање квалитета дестинације треба времена. Успех зависи од планирања сталног, остварљивог напретка од једне године до друге, а не од успостављања неостварљивих циљева,
13. **обавезе:** фундаментални захтев за успех је лични ентузијазам и обавезивање да се оствари квалитет. Успешне руралне дестинације не само што имају појединце који вуку у том правцу, него изналазе и начине да се то прошири,
14. **прецизне информације:** пружање прецизних информација гостима је кључно за задовољавање очекивања у стварности и за обезбеђење задовољстава. Ефикасне комуникације са сваким ангажованим у руралној дестинацији битне су за успех

**15. мониторинг:** квалитет управљања обухвата редовни мониторинг и оцењивање утицаја на госте, околину и локалну заједницу.

IQM приступ, који се предлаже за руралне туристичке дестинације, треба да се спроведе кроз следеће три фазе:

1. заједнички рад,
2. обезбеђење квалитета у свим фазама боравка госта и
3. увођење ефикасног управљања квалитетом (Гаћеша, 2010).

### **5.5.1. ЗАЈЕДНИЧКИ РАД**

У оквиру фазе заједничког рада IQM концепта, спроведе се следеће три етапе:

1. стартовање процеса,
2. руководство и структура партнерства и
3. јасна стратегија и добра комуникација (Гаћеша, 2010).

Етапа „Стартовање процеса“ обухвата идентификовање индивидуалних мотива за увођење управљања квалитетом, који су променљиви, зависно од типа руралне области. Међутим, без обзира на разлог, њега је неопходно пратити како би се објединили сви главни учесници и како би се обезбедио интегрални и свеобухватни приступ.

У фази „Руководство и структура партнерства“ треба уложити велики напор да би се управљало туризмом на руралној дестинацији, са препознатљивом водећом агенцијом која обезбеђује координацију свих главних организација чије активности имају утицаја на туризам. Процес IQM захтева учешће читавог низа људи. Кључни захтев је да се на лицу места располаже структурама за редовно ангажовање у:

- **туристичком пословању на локалном нивоу** – омогућавајући им да заједно раде за дестинацију у руралној области у којима често нема одговарајуће координације и
- **локалној заједници** – укључујући појединце на локалном нивоу, интересне групе и све врсте предузетништва у руралним условима (Гаћеша, 2010).

У етапи „Јасна стратегија и добра комуникација“ треба увести стратегију која почива на анализи и консултацијама, које су широко прихваћене у руралној дестинацији. Она треба да обухвати циљеве за побољшавање квалитета (Гаћеша, 2010).

### **5.5.2. ОБЕЗБЕЂЕЊЕ КВАЛИТЕТА У СВИМ ФАЗАМА БОРАВКА ГОСТА**

Представља концепт ланца вредности у руралним дестинацијама. Важно је да се акценат стави на детаље обезбеђивања квалитета услуга и опреме у свим фазама рада са посетиоцима.

### **5.5.2.1. Маркетинг и комуникација**

Доживљај госта у руралној дестинацији почиње већ пре него што он дође, а завршава се са успоменама и планирањем наредног боравка. Комуникацију треба одржавати у циљу остварења блиског контакта и доставе убедљивих и тачних порука и слика које неће изазвати погрешна очекивања. У оквиру оваквих схватања, препоручују се следеће активности:

- пажљиво размотрити какве су импресије добили гости преко промотивних кампања, и добити повратне информације од њих о томе какве су њихове реакције,
- користити методе комуникација које омогућавају давање детаљне и тачне слике области, укључујући добро припремљене штампане материјале, добре приказе у медијима и добре интернет презентације,
- бити спреман на рационализацију маркетинга, заједнички рад на мање кампања бољег квалитета,
- обезбедити могућности олакшавања гостима да резервишу одмор у руралној дестинацији, укључујући централизоване услуге резервација и рад са оператерима на дефинисању пакета услуга и
- одржавати контакте са старим гостима, путем организовања базе података и
- увек размотрити да ли би било ефикасније да се дестинација промовише у склопу регионалних или националних кампања, а не сама за себе (Гаћеша, 2010).

### **5.5.2.2. Добродошлица, оријентација и информације**

Дочек гостију уз топлу добродошлицу, обезбеђивање да добију све информације које су им потребне када и где они то желе, битно је за квалитет доживљаја.

Ефикасне информације такође могу бити подстицај за поновне посете, као и помоћ за управљање протоком гостију. Следеће активности доприносе унапређењу квалитета услуге у домаћинству:

- помоћ домаћинима да својим гостима на што бољи начин прикажу одређену руралну област, путем снабдевања материјалима које они могу користити,
- доступност информација гостима које ће им помоћи да се понашају одговорно према локалној околини, традицији и начину живљења,
- осигурати да се локалне штампане информације добро дистрибуирају на места на којима су потребне гостима и да оне буду јасне, тачне и довољно детаљне,
- побољшати квалитет локалних информационих центара, укључујући њихово радно време, како би се људи привукли да их посете,
- одржавати систем путоказа за госте који је логичан и конзистентан унутар читаве области и
- обезбедити приступ и коришће могућности које пружају информационе технологије (Гаћеша, 2010).

### **5.5.2.3. Смештај**

У многим руралним областима постоји потражња за веома различитим облицима смештаја са широким распоном у висини цене. Гости постају све захтевнији у погледу услова стандарда објеката и комфора, али траже и традиционални смештај са посебним карактером. Слобода и флексибилност такође су важни, посебно за породице. Овде спадају следеће активности:

- одржавати контролу обима смештаја у области и разматрати усвајање политике ограничавања појединих видова развоја у циљу побољшавања квалитета,
- подржати домаћине да сарађују са националном инспекцијом и да се учлане у организације које промовишу квалитет одређене руралне области
- подржати домаћине за пружање додатних малих услуга у одређеној руралној области и
- подстакнути домаћине у одређеној руралној области на сарадњу на локалном нивоу у циљу узајамне подршке и побољшавања квалитета у различитим секторима (Гаћеша, 2010).

### **5.5.2.4. Локални производи и гастрономија**

Побољшавање квалитета традиционалне, локалне исхране и рукотворина пружа могућности не само да се госту обезбеди специјални, рурални и локално препознатљив доживљај, већ и да се подржи рурална привреда и традиција. Јачање веза између производње хране, пољопривреде и одржавања пејзажа руралних области пружа могућности за интегрално управљање квалитетом. Овде спадају следеће активности:

- помоћ у успостављању мреже локалних произвођача хране и рукотворина и рад са њима на побољшавању квалитета производње и дистрибуције,
- побољшавање механизма дистрибуције и начина промовисања производа гостима и
- подршка домаћинствима да дају предност традиционалној, локалној исхрани и специјалним догађајима у руралној дестинацији (Гаћеша, 2010).

### **5.5.2.5. Атракција и догађаји**

Квалитет доживљаја госта једним делом ће зависити и од обима и постојања атракција и догађаја. Треба избегавати униформисаност. Људи путују да би видели различите ствари. Принципи аутентичности и посебности у овом домену имају посебну важност. Овде спадају следеће активности:

- проверити реакцију госта на количину и квалитет атракција и догађаја који су на располагању,
- одабрати маштовите методе интерпретације руралног наслеђа који су одговарајући за локалитет и стимулисати интересовање различитих типова гостију, укључујући и децу,
- подржати атракције које су живе и које омогућавају учешће гостију,

- посветити посебну пажњу на специјални лични квалитет интерпретација које пружају локални водичи и увести обучавање тамо где је то потребно и
- комбиновати мале атракције и догађаје за побољшавање квалитета преко програма фестивала и промотивних пакета (Гаћеша, 2010).

#### **5.5.2.6. Рекреација у природи**

У многим руралним областима запажа се брз раст и захтеви за рекреацију, нарочито за пешачење и вожњу бицикла, али и за остале спортове у природи, које многи људи по први пут упражњавају за време одмора. Према томе, руралне области треба да обрате пажњу на квалитет објеката које стављају на располагање. То подразумева следеће активности:

- обезбедити да сви оператери испуњавају професионалне стандарде безбедности за спорт о коме је реч,
- потражити сагласност за управљање количином и утицајем коришћења у осетљивим областима,
- оформити стазе за пешачење и вожњу бицикла тако да буду погодне за различите нивое корисника,
- подржати везе између давалаца активности и других туристичких предузећа, укључујући понуду пакета и флексибилних споразума, како би се удовољиле све потребе гостију за време одмора и
- побољшати локалне објекте за спорт и рекреацију како би их заједнички могли користити гости и локално становништво (Гаћеша, 2010).

#### **5.5.2.7. Околина и инфраструктура**

Главни разлог због кога се гости опредељују за одређену руралну дестинације је у томе да желе да уживају у квалитету природних предела и објеката које је направио човек. Одржавање квалитета околине је битно како за признавање дестинације, тако и за одрживост. Обезбеђење транспорта и других локалних услуга треба да задовољи потребе гостију и локалног становништва и да одражава политику заштите околине. Ове спадају следеће активности:

- да се повећа удео гостију који користе јавни транспорт за остварење путовања до дестинације, побољшањем квалитета и повећањем његових капацитета преко доброг планирања маршрута, интегрисаног реда вожње и промовисања,
- да се подрже локалне услуге, као што су продавнице и банке,
- да се обезбеди да политика земље подржава стратегију туризма, путем контроле и пружања позитивних смерница,
- да се укључе неразвијене руралне области у планирање локалног туризма и активности,
- да се подршка локалном становништву да побољша околину у својим сопственим руралним областима и оближњим пределима путем координације и акционих група,

- да се информишу гости о проблематици заштите околине у руралној области и да се затражи њихова подршка,
- да се подстакну сви који раде у туризму да буду више благонаклони према околини, путем обуке, давањем савета и знакова квалитета и
- да се размотри увођење мера за побољшање и управљања квалитетом уз подршку локалних заједница и организација за заштиту околине (Гаћеша, 2010).

### **5.5.3. УВОЂЕЊЕ ЕФИКАСНОГ УПРАВЉАЊА КВАЛИТЕТОМ**

Интегрално управљање квалитетом, извршавање различитих циљева у вези са локалним становништвом, околином и гостима, условљавају да се посебна пажња посвети читавом низу процеса. То се односи на циклус поставке стандарда, увођењем, побољшавањем и провером процеса рада у сваком тренутку. У оквиру ове фазе спроводе се следеће активности:

- разумевање потреба госта и сагледавање да ли су оне испуњене - централна особина IQM је да мора постојати добро разумевање гостију и њихових потреба. Мора постојати регуларни систем провере очекивања и нивоа задовољавања њиховог повратног деловања и на самој руралној дестинацији,
- упознавање и провера стандарда и са њима - стандарди квалитета или критеријуми морају бити постављени за различите врсте опреме и услуга у руралној дестинацији и њихова примена се мора утврдити инспекцијом,
- рад са особљем на обуци и побољшавању квалитета – у већини руралних дестинација, велики удео активности обављају врло мала предузећа. IQM обухвата рад са њима путем обучавања, савета и финансијске потпоре и
- мониторинг утицаја на локалну привреду, заједницу и околину - брига о ефектима туризма на околину, локалну привреду и локално становништво као целину мора се интегрисати у IQM. У руралним дестинацијама често су природна околина и друштвена заједница врло осетљиве. Редовно је потребно проверавати утицаје на њих (Saunders & Graham, 1992).

### **5.6. КАТЕГОРИЗАЦИЈА И СТАНДАРДИЗАЦИЈА СМЕШТАЈНИХ ЈЕДИНИЦА КАО ИНСТРУМЕНТ ПРОЦЕНЕ КВАЛИТЕТА**

Рурални туризам представља посебан вид туризма чију рецептивну основу чине смештајне јединице и њихово ближе окружење, прилагођено за прихват и упражњавање туристичких активности туриста. Под смештајном јединицом у руралној области се најчешће подразумева сеоско туристичко домаћинство и угоститељски објекат у домаћој радиности или како се чешће назива објекат домаће радиности (кућа, апартман и соба за издавање).

Рецептивна основа села је битан фактор развоја туризма Србије и од велике је важности за даље унапређење и развој туризма на селу. Потенцијал којима Србија располаже у понуди смештаја у руралном туризму је богат и разнолик, али није у потпуности активиран. Разликују се у зависности од краја у којем се налазе што значи

да им је тиме условљен и стил градње. Природни услови диктирају тип смештајних објеката што видимо из примера Војводине где преовлађују салаши, док је Централна Србија разуђенија па је тип смештајне понуде више фокусиран на брвнаре, етно села, планинарске домове. Потенцијал смештајне понуде Србије када је о руралном туризму реч је:

1. Етно села - (грц.етхнос) племе, народ; етно - који је у вези са обичајима народа,
2. Конаци - (тур.конак од конмак одсести, бити гост), двор, господски двор, палата, пут који се превали за један дан; ноћиште, преноћиште,
3. Салаши - (мађ.сзаллас) пољско имање са потребним зградама, стоком и справама за рационално обрађивање,
4. Вајати - (арап.хауат, тур.хауат) обично дрвена зграда у дворишту сеоске куће за ноћење младенаца и за држање спреме, воћа и сл.,
5. Брвнаре - кућа, црква или која друга грађевина склопљена од брвана. Старословенског је порекла,
6. Фарме - (енгл.фарм од лат.фирмус, чврст, устаљен, непокретан) нарочито урађено пољско имање, салаш, мајор,
7. Националне куће - (н.лат.натионалис) народни, народски, који припада неком народу, који се тиче једног народа, који је својствен једном народу, отачаствен, завичајан,
8. Резиденције - (лат.ресидентиа), место сталног пребивања, боравиште, пребивалиште, стан,
9. Апартаменти - апартамент (фр.апартамент), стан, соба, одељење, стан са више одељења. Ово је тип смештајних капацитета који можемо затећи у целој Србији,
10. Виле - (лат.вилла, фр.вилле) летњиковац, кућа изграђена у облику летњиковца и
11. Викендице - (од енг. Веек-енд), недељни одмор почиње суботом по подне и траје до понедељка ујутру, а обично се проводи ван места становања.

Садашња понуда руралног смештаја треба да настави да се развија у стилу типично српског сеоског смештаја. Развој руралног смештајног капацитета треба да има приоритетну улогу у позиционирању концепта руралног туризма. Треба водити рачуна и о испуњавању минимума стандарда у руралном смештају. Рурални смештај треба да понуди аутентичан и оригинални карактер.

Традиционалне руралне дестинације треба да укључују традиционалну српску архитектуру тог одређеног подручја, комбиновану са локалним народним радиностима, локалном гастрономије и активностима у слободно време типичним за сеоско подручје, а све у циљу да се истакне најбоље из сеоског живота кроз одрживи развој сеоског туризма.

Сваки сеоски домаћин треба да поради на подизању свог угоститељског стандарда на што већи ниво, а препорука је да своју понуду учине што оригиналнијом и аутентичнијом. Смештајни капацитети требају да задрже свој аутентичан изглед и да што мање подсећају на урбану средину. Самим тим неопходно је постојеће оронеле собе и куће у селима која се баве прихватом туриста, реновирати и адаптирати али у складу са природним амбијентом. То важи и при изградњи нових смештајних објеката.

Мастер план за развој руралног туризма у Србији, у оквиру стратегије о



руралном смештају, у оквиру развоја управо овог вида смештаја наилази на недостатке у стандардизацији и гаранцији квалитета, али види и потенцијал за даљи развој. Треба понудити и различите врсте смештаја за различите сегменте туриста, укључујући животно доба и животни стил. Фамилијарни људи, људи са децом, тражиће различити тип смештај у односу на оне људе без деце. Људи специфичног животног стила, као што су они авантуристичког духа и заљубљеници у природу, тражиће смештај који ће их што више приближити природном окружењу.

Даљи развој смештаја градити на постојећој типској понуди руралног смештаја у Србији и у будуће развијати традиционални тип смештаја. Ово је успешно постигнуто у Војводини са салашима, као и у Централној Србији са традиционалним домаћинствима. Стратегија руралног смештаја треба да се фокусира на развој типично српског типа смештаја, што и чини суштину. Брендирати рурални смештај у Србији и употребити га као инструмент разликовања на тржишту. Изградити и обновити типичне сеоске смештајне капацитете у духу традиције и изворног изгледа. Јако је битно градити на већ постојећим руралним подручјима и диверзификовати понуде која би у будућности допринела развоју овог вида туризма.

Кључну улогу у развоју руралног производа има комбинација активности у руралним подручјима са руралним смештајем. У Србији је неопходан развој различитих активности у унапређењу постојећих, а потом и изградити нове. Неопходно је дефинисати и развијати типове руралног смештаја који су неопходни као подршка руралном туризму Србије. Такође треба подићи ниво смештаја на интернационалне стандарде и диференцирати рурални смештај у туристичкој понуди Србије.

Тренутна понуда руралног смештаја треба да се развија као типично српска рурална понуда с традиционалним смештајем с акцентом на етно села, фарме, салаше, колибе, вајате и брвнаре.

У развоју руралног смештаја посебно треба утврдити минимум стандарда који мора бити испоштован, и ускладити са интернационалним минималним стандардима.

Традиционална сеоска архитектура, развијајући се кроз време, постигла је функционалне и обликовне домете који су задовољавали потребе пољопривредног домаћинства, у складу са природним и културним развојем. Сеоске куће су у духу традиције са посебним цртама индивидуалности, али су грађене од материјала који су били природни и преваходно локални. Основне карактеристике куће везане су за поднебље у природном смислу, а за културу у духовном смислу.

Такође, неизоставно, куће су морале бити прилагођене и климатским условима као и конфигурацији терена. Иако су сеоске куће изграђене са симболичним средствима, оне су пре свега јако функционалне, јер су људи који су живели на селу морали да организују себи живот на начин себи најприлагодљивијим, при том пратећи и своје материјалне прилике. Кућа је у почетку била једноделна, централни део заузимао је огњиште јер је живот осмишљан као породични у коме је огњиште и центар окупљања. Од најједноставнијег облика једноделне брвнаре развијала се дводелна и вишедневна кућа у којој су нови чланови домаћинства живели у заједници са старијим члановима. Приликом проширења куће оно што је прво додавано били су вајати - додатни стамбени простор, а поред вајата уз свако кућиште постојали су и додатни објекти као што су: бунар, појило, кокошињац, амбар, свињац, стаја, тор, сењак,

дрвљак, а такође и воћњак, повртњак, некад виноград и ђубриште. У зависности од типова насеља где су куће биле лоциране, да ли су разбијеног или збијеног типа, разликују се и величине окућнице, које су у складу са тим могле бити веће или мање, али су морале да прате распоред објеката у оквиру окућнице. Уз кућу су увек по правилу објекти битнији за егзистенцију, а водило се и рачуна о томе да бунар и ђубриште нису једно близу другог како не би дошло до загађивања воде.

Најстарије куће су једноделне брвнаре, чија је основа квадратна или правоугаона, ослоњена директно на земљу или на плитке темеље од ломљеног камена. Материјал је брвно, а кров висок и стрм, прекривен шиндром. Прозори су били мали отвори у брвну, зими прекривени провидном кожом. Овај тип брвнаре доста је редак, а њега замењује тип полубрвнаре - бондручаре који се јавља као нови тип куће. Полубрвнаре су дводелне куће и више су прилагођене терену. Централна соба, соба са огњиштем, направљена је од брвана, док су остале собе од чатме. Таваница је покривена даскама, а кров је четворостран, дрвене конструкције, обложен ћерамидом. Овај тип куће дуго се задржава на нашем подручју, а временом се и модификује па се преграђивањем добија више соба.

Највећи број српских сеоских кућа је тип бондручке куће. То је заправо и виши степен развоја куће, од дрвеног скелета - бондрука - са испуном од блата, а изнутра окречена угашеним кречом. На неравним теренима подрум је озидан ломљеним каменом. Често се на овим кућама јавља и трем са луковима. Кров је такође четворостран, тј. „на четири воде“ (четвороводан), благог нагиба, покривен ћерамидом. Облик куће је правоугли четвороугаони тј. коцкасти облик, док облик правоугаоника је обично кућа са испуном за трем. Не тако ретко срећу се куће у облику слова „Г“

Стандардна сеоска кућа се гради од стандардних материјала: бетон, опека, опекарски блокови, монтажне гредице за таванице итд. Столарија је најчешће индустријска, типска, а у употреби је и браварија врата, стубова, лукова, ограда на терасама, степеништу и трему. Кровови су од црепа, фалцованог медитерана или ћерамиде.

Нова сеоска архитектура губи национално обележје. Куће губе своје религиозне облике и одступа се од тога да начин живљења и потреба буде мото изградње. Са побољшањем материјалног положаја сељака, а посебно становника приградских и друмских насеља, кућа без потребе постаје предимензионирана, китњаста и прераста у статусни симбол.

За развој туризма на селу потребно је применити одговарајућу стандардизацију и категоризацију услуга, посебно адекватних услова за смештај. Собе, куће и станови за одмор који се издају туристима, морају испуњавати прописане санитарно-техничке услове и бити разврстани у одговарајуће категорије, што је прописано Правилником о разврставању, минималним условима и категоризацији угоститељских објеката у Републици Србији.

Категоризација представља процес рангирања истоврсних објеката према квалитету. Припадност одређеној категорији гарантује одговарајући (обавезни) квалитет у техничко-технолошком и организационо-кадровском погледу, а самим тим и у домену асортимана и начина пружања услуге. Категоризација представља вид диференцирања унутар исте врсте објеката. Најнижа категорија пружа гаранцију да је

обезбеђен минимум у погледу квалитета услуга. То подразумева и одговарајућу цену која се повећава са повећањем категорије.

Угоститељски објекти који подлежу обавези категоризације морају задовољавати и услове прописане за одговарајућу категорију. Најнижа категорија угоститељског објекта пружа гаранцију да је обезбеђен минимум у погледу квалитета производа и услуга унутар једне врсте објекта. То подразумева и одговарајућу цену која се повећава са повећањем категорије (Косар, 2002).

Стратегија за развој одрживог туризма у Србији идентификовале су потребу за квалитетним гаранцијама у руралном туризму Србије. Ознаке квалитета требају бити коришћене управо за њихов развој.

Развој ознаке квалитета дестинације у руралном туризму Србије

- развој етикете руралног наслеђа,
- развој етикете руралног смештаја,
- развој пољопривредног етикетања,
- развој еколошке ознаке и
- промовисати систем који ће управљати свим ознакама квалитета.

Следеће ознаке квалитета у руралном туризму сматрају се најбољом праксом за рурални туризам и требали би да се користе као примери како користити ознаке квалитета:

- ознаке традиционалних села,
- ознаке руралног смештаја,
- органска и био ознака,
- сегментна специфична ознака - фамилијарни туризам,
- ознаке хране и вина.

На основу примера добрих пракси и искустава из европских држава, Европска федерација за фармерски и сеоски туризам (EuroGites) је успоставила јединствене стандарде за процену квалитета смештајних јединица у руралном простору (EuroGites Quality Assessment Standards – Rural Accommodation) за све државе чланице. Године 2013, федерација је бројала 35 професионалних организација из 28 европских земаља (укључујући и Србију), које су нудиле избор од око 100.000 објеката за смештај туриста у руралним просторима. Успостављени стандарди квалитета ове федерације представљају резултат договора постигнутог током Генералне скупштине федерације 2005. године, а подржани су од стране свих тадашњих чланица.

Критеријуми успостављених стандарда су груписани у пет кластера (блокова):

1. опремљеност (19 критеријума),
2. окружење (девет критеријума),
3. услуге у смештајној јединци и њеној околини (<15 km) (девет критеријума),
4. нематеријални аспекти (амбијент, приватност, пажња о детаљима...) (седам критеријума) и
5. безбедност (деветкритеријума) (<http://www.eurogites.org/documents/>)

Кластери су дефинисани на основу резултата међународног истраживања ставова посетилаца о квалитету руралних видова туризма, с циљем проналажења и дефинисања њихових потреба. Истраживање је затим поновљено у периоду 2009-2010. године међу испитаницима из 40 европских земаља. Сегменти кластера су подељени у две колоне, тачније свака ставка овог документа има критеријум који се односи на домаће и критеријум који се односи на међународно тржиште.

Да би обезбедили јасне смернице за EuroGites јединствене стандарде за процену квалитета смештајних капацитета у руралном туризму, 2008. године је покренут пројекат Qualitool, у оквиру којег су развијене алатке за успостављање стандарда квалитета. Овај пројекат је финансијски подржан од стране ЕУ програма „Леонардо да Винчи” (EU - Leonardo da Vinci programme) и чине га три етапе:

1. квалитет самопровере: електронска апликација за процену усклађености капацитета руралног туризма са EuroGites минималним међународним стандардима квалитета,
2. инспекција за кориснике: документ који објашњава како да се разуме и процени усаглашеност капацитета са стандардним критеријумима и
3. виртуелни тренинг модул: електронска апликација где су стандардни критеријуми објашњени кроз примере са фотографијама и снимцима смештајних јединица руралног туризма у неколико земаља (<http://quality.eurogites.org>).

## **6. ОРГАНИЗАЦИЈЕ, ЗАКони И СТАНДАРДИ У РУРАЛНОМ ТУРИЗМУ У СРБИЈИ И ИНОСТРАНСТВУ**

Рурални туризам и његов развој се не могу третирати одвојено од активности заједнице, односно рурални туризам мора бити интегрисан са иницијативама развоја заједнице. У привредном развоју руралних простора, улога туризма је фундаментална. Сарадња и кооператива у пословању су предуслови успостављања мрежног пословног повезивања, партнерства и регионалних тела (институција). Партнерство и сарадња представљају мудру основу за успостављање и одржавање неопходних пословних вертикалних и хоризонталних веза унутар и између локалитета и развојних сектора. Циљ је пословање за опште добро (колективни интерес). Стварање критичне масе потребне да се привуку посетиоци, као и генерисање регионалне особености која рефлектује квалитетну представу (слику) одређеног простора, најлакше се постижу заједничким радом (сарадњом). Стратегија развоја руралног туризма и њена реализација нужно мора да се одвија кроз сарадњу не само на нивоу локалних заједница већ и кроз регионалну кооперацију и интеграцију у шире интернационалне програме.

### **6.1. ИНТЕРНАЦИОНАЛНЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ И ПРОПИСИ У РУРАЛНОМ ТУРИЗМУ**

Кооперација на интернационалном нивоу је од изузетног значаја ради упознавања актуелних трендова у руралном туризму у свету, усвајање светског и европског модела развоја уз уважавање свих специфичности и афирмацију природних, културних и других потенцијала. Ово је посебан изазов за земље на нижем ступњу економског развоја јер им омогућава ефикасно укључивање у интернационално тржиште. Значај кооперације на интернационалном нивоу је утолико већи што се интересовање туриста из економски развијених земаља све више помера ка новим дестинацијама и све је више везано за посебна интересовања (сви облици руралног туризма: екотуризам, вински туризам, етнотуризам).

На светском туристичком тржишту је активан већи број интернационалних асоцијација чија је делатност везана за развој руралног туризма међу којима издвајамо следеће: EUROGITES, ECEAT, Rural Tourism Internacional Training network, IAERT.

EUROGITES – Европска федерација за рурални туризам повезује 23 националне или регионалне асоцијације из 17 земаља и има 65.300 чланова

Циљеви Федерације су:

- да допринесе очувању и квалитету живота у руралним областима Европе;
- да понуди алтернативу масовном туризму,
- дефинише европски концепт руралног туризма,
- креира стандарде оцене квалитета у руралном туризму и
- доприноси очувању животне средине.

ЕСЕАТ – Европски центар за еко и сеоски туризам – невладина и непрофитна организација формирана 1992. године, из пилот програма одмора на органским фармама у Чехословачкој, данас се сматра корисним партнером у развоју туризма Чешке. Центар је формирао мрежу локалних заједница и организација које раде са смештајним капацитетима малог обима у складу са одрживим туризмом (1.300) из 21 земље Европе. Основни циљ ЕСЕАТ-а је развој и унапређивање туризма који потпомаже развој тзв. органске пољопривреде, одрживо коришћење земљишта, заштиту природе, развој села и заштиту културног наслеђа. За све врсте смештајних капацитета развијени су:

- стандарди који се односе на комфор,
- стандарди у вези са животном средином,
- стандарди за одрживо коришћење земљишта и
- социо-културни стандарди.

Програми стручног усавршавања се реализују кроз личне посете, семинаре, радионице или применом упутстава за предузетнике у сеоском туризму. Овај Центар издаје водич о сеоском туризму и баштини (Bugian, 2000).

IAERT – Интернационална асоцијација експерата у руралном и агро-туризму са седиштем у Перуђи, има за циљ истраживања различитих аспеката и информисање у руралном туризму у оквиру стратегије интегралног и одрживог руралног развоја. Чланови IAERT-а потичу из 27 земаља и из свих региона света. Међу активностима IAERT-а посебно су значајни организовање Интернационалне школе за рурални и агро-туризам и организација Светског форума руралног туризма.

LEADER је иновативни приступ политици руралног развоја у оквиру ЕУ. То је метод за мобилизацију и имплементацију руралног развоја у локалним руралним заједницама, пре него одређен пакет мера које треба спровести. Прошла искуства су показала да LEADER може да направи стварну разлику у свакодневном животу становништва у руралним областима. LEADER може играти значајну улогу у охрабривању иновативних одговора на старе и нове руралне проблеме, и постати на неки начин „лабораторија” за изградњу локалних способности и да тестира у пракси нове начине да се задовоље потребе сеоских заједница. Захваљујући LEADER-у, генерисани драгоцени резултати у многим руралним областима у 15 држава чланица ЕУ данас имају значајну улогу у помагању развоја у другим руралним областима у садашњим и будућим државама чланицама ЕУ. Охрабривањем локалног учешћа у креирању и примени стратегија одрживог развоја LEADER приступ може постати вредан алат будуће политике руралног развоја и у Србији. Досадашње искуство на подизању капацитета за успостављање партнерстава овог типа у Србији показује изузетну заинтересованост у многим деловима Србије.

У оквиру студије *European Commision DGXXIII, Tourism Directorate* (1998) која која обухвата компаративну анализу 15 студија случаја у земљама ЕУ партнерство и кооперација се наводе као један од принципа неопходних за успех туристичке дестинације. Неопходно је мале туристичке предузетнике, сродне организације и

локале групе мотивисати и организовати за заједнички рад на подизању квалитета у дестинацији, а њихов добар однос редовно одржавати. Успех подразумева:

- избор праве области у којој би се почело,
- избор ефикасне структуре за управљање и координацију локалних делатности,
- укључење шире заједнице и
- добру информисаност.

Уколико је могуће, базирати дестинацију у добро дефинисаној географској и административној области, препознатљивој у земљи и иностранству, где је природно да људи раде заједно.

Организација одговорна за менаџмент мора имати подршку и сарадњу са локалним властима и приватним сектором и добре регионалне и националне везе. То може бити: орган локалне управе; више општина које раде заједно; управе заштићених области; туристичка асоцијације са члановима из јавног и приватног сектора; агенција за развој и тела специјално основана за управљање туризмом и повећање квалитета.

Студије случаја показују да невладине организације могу да имају одлучујућу улогу у активирању становништва локалне заједнице у терцијарни сектор, у успостављању партнерства са приватним сектором, налазе финансијску подршку за побољшање квалитета, обезбеђују обуку, консалтинг или друге врсте помоћи одређеним групама. Без обзира о ком типу организације је реч следећи фактори су кључни за успех:

- потпуно учешће локалних власти, укључујући повезаност са свим релевантним областима као што су менаџмент заштите животне средине, планирање и транспорт,
- обезбеђено финансирање током разумног временског периода,
- повезаност са регионалним и националним туристичким управама да би се обезбедила подршка и експертиза и избегле идентичне акције,
- јако залагање локалне туристичке индустрије,
- признање у оквиру шире заједнице и
- мали радни тим, посвећен квалитету

Стварање мреже са различитим секторима туристичких делатности. Веома је важно да се оствари структура партнерства која помаже локалним туристичким делатностима да се повежу једне за друге као и за дестинацију као целину, притом их мотивишући да раде заједно на квалитету. Уколико је потребно, основати локалну туристичку асоцијацију и локално повезане групе које могу радити на квалитету.

Туристички производ треба стварати у сарадњи на локалном нивоу између ресторана, понуђача активности, смештаја, рукотворина и других услуга. Оваква организација је наравно пожељна и са аспекта туристе, јер он резервацијом смештаја добија решење за све и може да бира у понуди локалних производа. Управо овакве туристичке дестинације су најуспешније. Када говоримо о локалној заједници одакле све потиче можемо да говоримо о селу или региону у пречнику од 20–30 km.

То мора бити и корен, база федерације сличних локалних заједница које досежу до регионалног или националног нивоа.

Поред наведених, за успех је неопходно укључење шире заједнице. Постоји три главна разлога због чега шира заједница треба да буде укључена:

- константно информисање локалног становништва, на отвореним састанцима, о важној улози туризма и прибављање повратних информација у вези са тим темама и проблемима,
- охрабривање на учешће оних организација и предузећа чије делатности могу да допринесу побољшању искуства посетилаца и развоју туризма и
- подизање нивоа свести локалног становништва и њихово мотивисање за унапређење квалитета животне средине и квалитета искуства посетилаца.

Посебну улогу имају локалне групе у оквиру заједнице, историјска друштва или, на пример, сеоске групе, које су обично веома важна карактеристика руралних подручја. Један приступ укључењу туристичких предузећа и локалних организација у иницијативе за побољшање квалитета у дестинацији јесте формирање радних група. Такве групе могу бити формиране по секторима (као што је рурални туризам), по темама (као што је промоција) и локацијама (посебне групе за индивидуалне заједнице или локалне области). Јачање интерне комуникације и добре везе са медијима остварују све поменуте структуре уз помоћ расположивих техника за комуникацију (информатори, новине, тематске активности).

## **6.2. ПАРТНЕРСТВО ИНСТИТУЦИЈА НА НАЦИОНАЛНОМ НИВОУ**

Рурална политика није кохерентан низ политика и програма већ мешавина независних делова који су се развили с временом. Чест неуспех политике руралног развоја последица је недостатка интегрисаног приступа који се тиче различитих учесника, ресурса, институција, знања, фундаменталне логике развоја, и међуодноса два различита нивоа руралног развоја – нивоа политике или централне интервенције и нивоа локалних аспирација чији је циљ побољшање свакодневног руралног живота (Nemes, 2005). Постоји простор за заједничко учење политичког дијалога између различитих сектора, не само оних пољопривредних. Самостални рад није добар и не доноси толико користи. Веома је корисно открити да су други људи, који су различити али ипак слични, „сви сродни, а ипак различити” и који се срећу са сличним проблемима, нашли решење за те проблеме.

Размена искустава и енергије стимулише отворену солидарност и омогућава дељење успеха, неуспеха, изазова и научених лекција (IFAD, 2011). Централне власти се често труде да превазиђу сопствени секторски приступ руралном развоју у корист приступа интегрисаних политика. Већа и боља координација значи политичку посвећеност превазилажењу секторских тенденција и свеопште разјашњавање улога и одговорности различитих министарстава или агенција у области руралног развоја.



Централне власти које се одлучно удаљавају од секторског приступа у руралним областима суочавају се с питањем како да реорганизују своју политику да би укључили интегрисани приступ. Управљање на централном нивоу има за циљ и координацију међу својим јединицама и на другим нивоима власти. Како би се то постигло, неопходна је координација која би охрабрила различите институционалне и управљачке системе, који формулишу и реализују руралне политике, да раде заједно. Доследност је неопходна да би се обезбедило да појединачне политике не буду контрадикторне, и да се спајају у кохерентну стратегију.

Ово подразумева јаку политичку вољу да се превазиђу секторске тенденције и свеопште разјашњење улога и одговорности различитих министарстава или агенција у области руралног развоја (ОЕСД, 2005). Доступне су различите опције хоризонталне власти:

- специјална јединица директно одговорна шефу владе или парламента,
- интегрисано министарство које се бави разним питањима значајним за руралне области и
- „обезбеђење политике” и међуминистарска координација преко радних група и формалних уговора.

Рурални развој је значајан за све делове Владе Републике Србије. Потреба за њиховом координацијом и учешћем у програмима и развоју система за подршку руралном развоју примећена је 2004. године када су вођени први разговори о формирању посебног „руралног” сектора са Министарством пољопривреде, шумарства и водопривреде (МПШВ). Нажалост, до данас није успостављена активна међуминистарска сарадња. На срећу, неспоразуми и недостатак интересовања за рурални развој нестају интензивирањем процеса интеграција и све више министарстава и владиних тела је заинтересовано за рурални развој. Идеја UNJP STRD била је да у том смислу обезбеди помоћ МПШВ да се коначно формира и успостави Национални савет за рурални развој. Међуминистарско тело, Национални савет за рурални развој, организовала је и званично успоставила Влада Србије, а на предлог Сектора за рурални развој МПШВ у децембру 2010. године. Чланови Националног савета за рурални развој су представници релевантних министарстава и других тела од националног значаја. Његов циљ је координација активности повезаних с дефинисањем приоритета мера и програма руралног развоја с другим министарствима, као и јачање регионалних веза.

У њиховим оквирима су дефинисане и главне активности Националног савета за рурални развој:

- помоћ руководству сектора за рурални развој у припреми стратегијских докумената и програма руралног развоја,
- израда платформи за разговоре с релевантним институцијама и партнерима (друштвена, економска и област животне средине) о програмирању, управљању и имплементацији мера и програма руралног развоја,

- процена утицаја до сада примењених мера подршке руралном развоју и формирање експертских група ради повећања ефеката будућих мера,
- направити детаљну техничку процену капацитета и потреба за руралним развојем и
- помоћи даљи развој децентрализованих структура за подршку руралном развоју.

Националног савета за рурални развој би требало да убудуће формира бројна професионална тела која ће се бавити специфичним проблемима важним за рурални развој: руралном инфраструктуром, образовањем у руралним областима укључујући диверзификацију руралне економије и развој руралног туризма. Одрживи приступ руралном развоју и развоју туризма захтева структуре које омогућавају представницима локалних власти и невладиним организацијама да се укључе у формулисање и реализацију националних стратегија и политика. Мастер-план за рурални туризам предвиђа да структуру стратегије доношења одлука треба успоставити у облику саветодавних тела састављених од представника јавног и приватног сектора и цивилног друштва. На националном нивоу то би требало да буде Национална стратешка радна група за развој руралног туризма. Њени чланови су пре свега Министарство економије и регионалног развоја, Национална туристичка организација Србије, МПШВ, Национална корпорација за развој туризма, Привредна комора, Асоцијација за развој руралног туризма Војводине и Србије.

UNEP/WTO, 2005 сугерише да се структуре за развој туризма могу развијати у сарадњи с другим учесницима како би се:

- подигао профил одрживог развоја туризма, и обезбедило да они који могу да учину дају своју пун допринос,
- дао глас у развоју и управљању туризмом онима чији ће интерес или област одговорности бити погођени последицама,
- повезало знање и искуство из економских, друштвених и питања животне средине с туризмом,
- обезбедило да су политике и акције у другим секторима или областима активности које учину на туризам координиране и узете у обзир како би се спречили конфликти политика и повећала синергија и
- охрабрила подршка и оснажили ресурси заједничким договореним програмима (UNEP/WTO, 2005).

## **6.3. ПРЕГЛЕД СТАНДАРДА У РУРАЛНОМ ТУРИЗМУ**

### **6.3.1. ISO СТАНДАРДИ**

ISO је невладина организација и нема ауторитет да наметне имплементацију стандарда. ISO не доноси ни прописе ни законе. Међутим, државе могу да одлуче да усвоје ISO стандарде – пре свега у области здравља, безбедности и утицаја на животну средину – као законски обавезне или да се на њих позивају у прописима. Иако су ISO

стандарди добровољни, они постају захтев тржишта, као на пример ISO 9001 серија стандарда.

ISO стандарди се развијају према потребама тржишта. Посао претежно обављају експерти из сектора индустрије, технике и пословања у којима се покаже потреба за стандардима. Они су базирани на интернационалном консензусу између стручњака у одређеној области. Сви стандарди се периодично прегледају и то најмање једном у пет година, како би се одлучило да ли је потребно да буду измењени и допуњени или укинати. ISO стандарди су технички споразуми који обезбеђују оквир за компатибилност технологије у целом свету. Они су дизајнирани да буду глобално значајни и корисни било где у свету.

Већина стандарда су уско специјализовани за одређени производ, материјал или процес. Међутим, ISO 9001 и ISO 14001 су генерички стандарди управљања системима, што значи да се исти стандард може применити на било коју активност и на било коју организацију, малу или велику, без обзира на производ или услугу, у било ком сектору и без обзира да ли је организација приватна или државна.

ISO 9000 и ISO 14000 серије су међу најпознатијим стандардима и њих је имплементирало више од милион организација у 175 земаља широм света. ISO 9001 садржи сет генеричких захтева за имплементацију система управљања квалитетом, а ISO 14001 за управљање животном средином.

ISO 9000 серија се односи на управљање квалитетом. То значи да организација мора да:

- испуни захтеве клијената у вези са квалитетом,
- поштује законске прописе,
- стално унапређује задовољство клијената и
- континуирано побољшава перформансе ([http://www.iso.org/iso/iso\\_9000/](http://www.iso.org/iso/iso_9000/), 2015).

ISO 14000 серија се односи на управљање животном средином, што значи да организација мора да:

- смањи негативне утицаје на животну средину својим активностима и
- постигне континуирано побољшање перформанси које се односе на заштиту животне средине ([http://www.iso.org/iso/iso\\_9000/](http://www.iso.org/iso/iso_9000/), 2015).

ISO 9001:2008 и ISO 14001:2004 су постали широко распрострањени и интегрисани у глобалну економију. ISO 9001:2008 постао је чврсто укорењен као глобално прихваћен стандард који обезбеђује сигурност у квалитет робе и услуга у односима купац–добављач. ISO 14001:2004 потврђује свој глобални значај за организације које желе да послују у складу са природом.

Позитиван утицај ISO стандарда укључује и следеће:

- унифицирану основу за глобално пословање и ланце снабдевања,
- техничку подршку законодавству,
- алат за регионалне интеграције и
- олакшан трансфер добре праксе у земље у развоју и економије у транзицији ([http://www.iso.org/iso/iso\\_9000/](http://www.iso.org/iso/iso_9000/), 2015).

ISO стандарди се развијају по строгим правилима како би се обезбедило да буду транспарентни. Негативна страна је то што таква правила захтевају велику количину времена за развој сваког појединачног стандарда, због неопходности постизања консензуса као и јавности поступка.

Поред стандарда, ISO развија и различита упутства, смернице и приручнике у вези са стандардима ([http://www.iso.org/iso/iso\\_9000/](http://www.iso.org/iso/iso_9000/), 2015).

### 6.3.2. ОСНОВНИ СТАНДАРДИ ЕСЕАТ-А

Стандард је документ у коме се дефинишу правила, смернице или карактеристике за активности или њихове резултате (производ или услуга могу бити тај резултат) ради постизања оптималног нивоа уређености. Они обезбеђују жељене карактеристике производа и услуга као што су квалитет, позитивно деловање на животну средину, безбедност, поузданост, ефикасност и заменљивост.

У пракси, организација из земље чланице одлучује о коришћењу или стандарда Европског центра за рурални туризам (ЕСЕАТ -European Centre for Ecological and Agricultural Tourism) или националних стандарда. Без испуњења основних стандарда квалитета не сме се издати ЕСЕАТ-ов сертификат о одрживом квалитету (<http://www.eceat.org>, 2015).

Две методе могу бити коришћене за евалуацију – или самостална евалуација или инспекција са стране. Који ће се метод користити зависи од земље, али је неопходно да буде у сагласности са локалним методом.

У циљу добијања ЕСЕАТ-овог сертификата о основном квалитету неопходно је да се потпуно испуне:

- основни стандарди за све врсте смештајних објеката,
- основни стандарди за собе (уколико постоје у објекту за смештај) и
- основни стандарди према врсти смештајних објеката (у случају кампова, објеката за смештај у којима се служе оброци и објеката за смештај у којима храну припремају гости) (<http://www.eceat.org>, 2015).

У наставку текста изложен је кратак осврт на основне стандарде за све врсте смештајних објеката. Њих чини неколико подгрупа стандарда (<http://www.eceat.org>, 2015).

#### 1. ОСНОВНИ СТАНДАРДИ ЗА СВЕ ВРСТЕ СМЕШТАЈНИХ ОБЈЕКТА

**Основни законски услови** - Власник објекта за смештај мора да послује у складу са националним законима по следећим тачкама:

- регистрација гостију у случају да је то законска обавеза,
- понашање у складу са законом о заштити и одбрани од пожара (детектори дима, апарати загашење пожара), о безбедности у објектима и о исправности хране и хигијени,
- исправна вода за пиће,

- овлашћени издавач сертификата земље чланица ЕСЕАТ-а издаје сертификат само за легално пословање – регистровано код пореских власти дате земље и
- власник објекта за смештај обезбеђује мере заштите против ширења болести животиња на туристе.

#### **Основни стандарди квалитета:**

- ДОБРА ПРИСТУПАЧНОСТ (објекат за смештај мора бити доступан уз коришћење путне мапе уз додатне информације које обезбеђује објекат за смештај);
- ГОСТОЉУБИВОСТ (власник/пружалац услуге је гостољубив и срдчан са својим гостима и способан је да створи пријатну атмосферу. Такође, не сме показивати било какве предрасуде у вези са религијом, расом или сексуалном оријентацијом госта. Власник објекта за смештај предузима одговарајуће активности у случају да га гости обавесте. Поред тога, власник објекта за смештај не смешта у објекту већи број гостију од оног који може да опслужи. Власник објекта за смештај води рачуна о томе да се објекат за смештај а и непосредна околина одржавају чистим);
- РЕЛЕВАНТНЕ ПОТРЕБНЕ ИНФОРМАЦИЈЕ ЗА ГОСТЕ - Следеће информације за госте треба да буду постављене на јасно видљивом месту:
  - све цене јасно назначене у локалној валути и у еврима,
  - листа понуде додатних услуга и активности, кућни ред,
  - информације о околини, укључујући мапу,
  - јавни превоз у региону,
  - листа бројева телефона за случај опасности (хитна помоћ, полиција, ватрогасци) и
  - ЕСЕАТ-ов сертификат о основним квалитету смештаја.
- БЕЗБЕДНОСТ
  - комплет за прву помоћ мора бити лако доступан гостима,
  - власник објекта за смештај информише госте о могућим опасностима у кући и околини, нарочито за децу (пси, рупе, ровови, итд.),
  - власник објекта за смештај предузима мере за спречавање напада његових животиња на госте и
  - власник објекта за смештај предузима одговарајуће безбедносне мере за заштиту имовине гостију (закључавање соба, безбедно место за паркирање аутомобила/бицикала, итд.) (<http://www.eceat.org>, 2015).

#### **Основни стандарди за собе**

- собе морају бити суве, без буђи, са свежим ваздухом и дневним светлом,
- собе морају имати могућност грејања ако је оно потребно,
- собе имају расветна тела (уколико нема електричног осветљења то треба рећи гостима),

- дневна соба: у дневној соби се не постављају стални лежајеви; један сто + столице и места у складу с бројем лежајева,
- спаваћа соба: добри лежајеви, постељина, ћебад и јастуци; минимум димензија 1 90 x 80 (за једну особу) и 1 90 x 1 40 (за две особе); 20 cm изнад нивоа пода; мадрац мора бити из једног дела, раван; лежајеви на расклапање, софе, итд., не смеју служити као стални лежајеви; додатна ћебад на располагању у случају хладног времена; у случају да је соба мања од следећих димензија, о томе треба обавестити госте:
  - 5 m<sup>2</sup> по лежају, висина 2,20 m,
  - 7 m<sup>2</sup> по дуплом лежају, висина 2,20 m,
  - 7 m<sup>2</sup> по лежају на спрат, висина 2,20 m;
- осветљење поред лежаја; орман или полице и место за вешање гардеробе, укључујући вешалице; спаваћа соба мора имати завесе или ролетне; промена постељине после сваког новог госта и
- без пролаза између спаваћих соба (<http://www.eceat.org>, 2015).

## 2. ОСНОВНИ СТАНДАРДИ ПО ВРСТИ СМЕШТАЈНИХ ОБЈЕКТА

- **Основни стандарди за кампове, одговарајући терен**
  - места за шаторе треба да буду равна и без камења,
  - нису дозвољене домаће животиње у камповима (ако су дозвољене, то мора бити јасно наглашено и морају се предузети мере да би се избегле могуће опасности),
  - место за одлагање ђубрета и отпадних вода је јасно одређено и
  - ако је простор који је на располагању мањи од минимума то мора бити јасно речено гостима (минимум простора за породични шатор, караван или приколицу је 50 m<sup>2</sup>, за мањи шатор 25 m<sup>2</sup>).
- **Прихватљиви санитарни услови**
  - коришћење санитарнија не узнемирава друге госте,
  - санитарније су лако доступне 24 часа дневно и
  - тушеви и тоалети могу да се закључавају (<http://www.eceat.org>, 2015).

## 3. ОСНОВНИ СТАНДАРДИ ЗА СМЕШТАЈНЕ ОБЈЕКТЕ У КОЈИМА СЕ СЕРВИРАЈУ ОБРОЦИ

- **Пријатна трпезарија** - одговарајућа трпезарија (минимум простора за једним столом је 1 m<sup>2</sup> по особи) мора бити доступна пре, за време и после оброка; дневна соба се може користити за ову намену; посебна пажња се посвећује чистоћи (столови, столњаци, итд.)
- **Квалитетне угоститељске услуге** - оброци су доброг квалитета, довољне количине и садрже свеже производе; уколико је могуће, користе се локални (пољопривредни) производи (<http://www.eceat.org>, 2015).

#### 4. ОСНОВНИ СТАНДАРДИ ЗА СМЕШТАЈНЕ ОБЈЕКТЕ У КОЈИМА ГОСТИ ПРИПРЕМАЈУ ХРАНУ

Овај стандард прописује правила располагања опремом које туристички објекат мора да садржи, а то подразумева: сет есцајга (нож, кашика, виљушка, кашичица), тањир (дубоки, плитки), чаша и шоља по госту; хладна остава за храну, грејна плоча, лонац за воду или електрични грејач воде, судопера са хладном водом, посуђе са поклопцима, тигањ, чинија, оштар кухињски нож, сипаћа кашика, отварач за боце, даска за сечење, цедиљка, четка, крпа за судове, канта за отпатке; одговарајућа опрема за чишћење је на располагању; уземљени прикључак за електричну енергију на располагању (уколико нема електричне енергије, то треба рећи гостима) (<http://www.eceat.org>, 2015).

#### 5. ЗАКОНСКА РЕГУЛАТИВА

Ова ставка је од велике важности за будуће домаћине. Потребно је мало разјаснити проблем законске регулативе. Наиме у Закону о туризму, у члановима 102. и 103. стоји да физичко лице може пружати угоститељске услуге смештаја и исхране и изнајмљивати туристима куће, станове, апартмане и собе за одмор, чији је власник до највише 30 лежаја; мора испуњавати прописане здравствене услове, редовно обављати здравствене прегледе; објекти морају испуњавати прописане санитарно- хигијенске услове и морају бити категорисани. И то су сва ограничења која су прописана, везана за ову врсту туризма. Потребно је да буде јасно назначено о каквим објектима треба да се ради; да ли су то куће са окућницом и економским делом, где већ живе породице или породични мотели у етно-амбијенту или неки други облик смештаја.

И да ли може мотел поред пута који пролази кроз неко село, капацитета до 30 лежаја, са кафаном, саграђен са примарним циљем стицања добити, имати карактеристику објекта у сеоском туризму.

Посебно је, у тим ситуацијама, потребно прописати и максималну суму профита, која би требала да буде још једно ограничење, посебно када је у питању ослобађање од плаћања ПДВ-а као што је сличај у земљама које имају развијен рурални туризам.

Везано за опорезивање, у складу са подстицањем развоја ове делатности, треба дефинисати до које суме домаћинства не плаћају порез држави. Ту би се могло још поставити питање укидања, на одређено време, плаћања боравишне таксе, што би била мала ставка за општински буџет, а велика за сељака, јер би деловала охрабрујуће и мотивишуће.

Када је финансирање у питању, држава мора да додељује подстицајна средства за домаћинства која желе да се баве овом делатношћу, јер нема сврхе да се тиме баве уколико немају, на пример, посебно купатило за госте, а сами у почетку не могу то обезбедити. Могло би се такође ићи и у правцу позајмљивања одређене своте новца на период од, рецимо, годину дана.

## 6. АДМИНИСТРАТИВНА ПОМОЋ И ЛАКШИ ПРИСТУП ФИНАНСИЈАМА

Административна помоћ и лакши приступ финансијама је нешто што је од круцијалне важности, ако се узме у обзир да људи са села имају јако мало додира са интернетом и да често не разумеју представнике власти о чему говоре, а поврх свега не могу сами написати пројекат. Ако се деси и да напишу пројекат, као појединци тешко пролазе на конкурсима. За то су веома погодне невладине организације, али и оне морају имати, у том смислу, подршку локалне власти, јер тако засигурно пројекат добија на потребној важности и озбиљности, а самим тим и сигуран пролазак код донатора. Кад је реч о пројектима, најбитнији су они који су везани за изградњу инфраструктуре, посебно путне, коју може финансирати једино Републички фонд или неки већи страни донатор.

## 7. КООРДИНАЦИЈА АКТИВНОСТИ ОРГАНА И СЛУЖБИ, ЈАВНИХ, ПРИВРЕДНИХ И ДРУГИХ СУБЈЕКТА НА УНАПРЕЂЕЊУ РАЗВОЈА СЕОСКОГ ТУРИЗМА

Национална туристичка организација обавља послове унапређења и промоције туризма, координације активности туристичких организација, привредних и других субјеката у туризму на територији Републике Србије. Туристичка организација јединице локалне самоуправе треба да обавља послове везане за унапређење и промоцију туризма на нивоу локалне заједнице; подстицање програма изградње туристичке инфраструктуре и уређења простора; обезбеђивање информативно-пропагандног материјала; формирање туристичко-информативних центара за пружање потребних информација потенцијалним туристима.

Из наведеног се види шта је законом прописано за поједине учеснике развоја туризма уопште, а конкретно за сеоски туризам се морају још додати домаћини, али и органи локалне самоуправе, невладине организације и приватни предузетници.

## 8. ЕДУКАЦИЈА СЕОСКИХ ДОМАЋИНА

Оно што је још битно за перспективан развој ове делатности јесте едукација свих њених учесника па и туристичких радника, јер се ради о младој делатности, а самим тим и о дефициту потребног искуства. Едукацију у руралном туризму на националном нивоу отпочео је Департман за географију, туризам и хотелијерство на Природно-математичком факултету у Новом Саду, у сарадњи са тадашњим Министарством трговине, туризма и услуга, која се одржала у два турнуса на три тачке у Србији. Циљ је био да се теоријски и практично, уз помоћ словеначког и хрватског искуства, представи овај вид туризма како радницима у туризму тако и домаћинима који се већ баве сеоским туризмом. Едукација се наставља путовањем у Мађарску и Словенију, где ће учесници имати прилику да се директно сусретну са организацијом и функционисањем сеоског туризма тамо где је он достигао висок степен развијености.

Едукација је потребна и на локалном нивоу, и она мора да садржи не само елементе правилног пружања туристичких услуга, већ и оне елементе који се тичу уређења дворишта и ентеријера кућа, јер је јако битно да све то поприми природне и



етно нијансе. У Словенији, едукација у оквиру Удружења туристичких кметија, подразумева следеће:

- курсеви страних језика,
- основни курс за домаћине,
- радионице: успешан маркетинг домаћинства, комуникација преко телефона и интернета, успостављање позитивног односа са гостом и
- курсеви везани за коришћење интернета, кулинарске специјалитете.

Све се то ради како би туристи били задовољни боравком у дестинацији сеоског туризма због чега ће се вратити, али и промовисати те производе и услуге својим пријатељима и родбини. Овде се говори о личној пропаганди која је и најважнија, али претходно се мора доста радити на доброј промоцији у медијима, на сајмовима, манифестацијама, преко интернета, проспеката, брошура и осталог промотивног материјала. Наравно, пре свега тога се мора постићи одговарајући квалитет, како не би дошло до антипропаганде. То се највише односи на стране туристе који су већ искусили квалитет конкуренције, због чега је јако важно добро се припремити за њих.

### **6.3.3. ЗАКОНИ И ПРАВИЛНИЦИ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ**

#### ***6.3.3.1. Закон о туризму Републике Србије***

У Закону о туризму („Службени гласник РС”, бр. 36/09 и 88/10) чл. 3, став 30. дефинише се сеоско домаћинство као:

*Сеоско туристичко домаћинство је 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.*

Члановима 76, 77, и 78. овог Закона ближе се дефинишу угоститељске услуге у сеоском туристичком домаћинству, канали продаје, начин евиденције на локалном и републичком нивоу, као и надлежности и процедуре доношења подзаконских аката

Након Закона о туризму донета су следећа пратећа подзаконска акта:

- Правилник о облику, садржини и начину вођења евиденције гостију у сеоском туристичком домаћинству („Службени гласник РС“, број 96/2009)
- Правилник о стандардима за категоризацију угоститељских објеката за смештај („Службени гласник РС“, број 41/2010 и 103/2010) са прилозима:
- Стандарди за разврставање сеоског туристичког домаћинства
- Правилник о условима и начину обављања угоститељске делатности, начину пружања угоститељских услуга, разврставању угоститељских објеката и минимално техничким условима за уређење и опремање угоститељских објеката („Службени гласник РС“, број 48/2012 ) где су у чл. 108. до 116. тачка 3.5 дефинисани: Посебни услови за угоститељски објекат за смештај врсте сеоско туристичко домаћинство.

Сходно Закону о туризму („Службени гласник РС“, број 36/09), министар економије и регионалног развоја донео је Правилник којим се регулишу минимални технички и санитарно-хигијенски услови за пружање угоститељских услуга у сеоском туристичком домаћинству („Службени гласник РС“, број 41/2010).

Сеоско туристичко домаћинство мора бити саграђено на месту где је обезбеђена електрична енергија, хигијенски исправна вода и где је омогућено одвођење отпадних вода и других материјала. Прилази морају бити изграђени од чврстог материјала (бетон, асфалт, камен), док слободне површине треба да су лепо уређене. Прилази се морају тако саградити и осветлити да омогућавају несметано кретање лица са инвалидитетом, деце и старијих особа. Сеоско туристичко домаћинство мора да има обезбеђен паркинг (ако се може прићи моторним возилима).

Сеоска туристичка домаћинства са домаћим животињама морају физички и видно бити одвојена од објекта у којем су смештени туристи, ово како из безбедоносних разлога тако и због ширења непријатних мириса.

Објекти у оквиру сеоског туристичког домаћинства у којима се пружају угоститељске услуге морају бити уређени и опремљени у складу са традицијом подручја у којем се налазе.

Снабевање водом за пиће може бити из јавне водоводне мреже, локалних водних објеката или из сопственог бунара. Такође, ови објекти морају бити прикључени на јавну канализациону мрежу или на сопствену канализацију или на сопствену септичку јаму.

Одлагање отпадних материја мора да буде организовано у посуде од нерђајућег материјала са поклопцима, а одлагање се врши у контејнере или канте са поклопцима. Контејнери се свакодневно празне, чисте и дезинфикују.

Домаћинство мора да има најмање један телефон на располагању туристима. Температура у објектима је најмање 18,5 степени.

Физичко лице које пружа услуге исхране и пића подлеже здравственом прегледу. Физичко лице не може у просторијама објекта да пружа госту услуге смештаја, исхране и пића, уколико оно или неко од чланова домаћинства болује или је оболео од неке законом одређене заразне болести или је душевни болесник који због свог стања или понашања може да омета односно угрози околину. Здравствени преглед физичког лица и чланова домаћинства у којем се пружају услуге смештаја, исхране и пића, обухвата поред прегледа којим се утврђују обољења и преглед на салмонеле и шигеле (клицоноштво) као и на паразите: *Enterobius (Oxyuris) vermicularis*, *hymenolepisnana*, *Entamoeba histolytica*, *Taeniasolium* и *Lambia intestinalis*. Физичко лице и чланови домаћинства у чијем објекту се пружају услуге смештаја, исхране и пића, дужни су да сваке године током рада имају важећу потврду од овлашћене здравствене установе да нису евидентирани као болесници односно да нису евидентирани на клицоноштво и на паразите.

Угоститељски објекат у оквиру сеоског туристичког домаћинства у којем се поред услуга смештаја пружају и услуге исхране и пића мора да има посебне тоалете за госте који не користе услуге смештаја.

Угоститељски објекат у оквиру сеоског туристичког домаћинства који нема купатило у оквиру смештајне јединице, мора да има обезбеђено заједничко купатило са

тоалетом за госте који користе услуге смештаја, а за госте који користе само услуге исхране и пића мора да обезбеди посебан тоалет.

Објекат капацитета до 30 конзумних места мора да има најмање један заједнички тоалет за жене и мушкарце који се састоји од једне WC кабине и претпростора са умиваоником. Објекат у којем се пружају услуге исхране и пића капацитета до 50 конзумних места у оквиру сеоског туристичког домаћинства, мора да има уређен и опремљен тоалет за жене и тоалет за мушкарце.

На улазу у тоалет мора да буде истакнута препознатљива ознака намене тих просторија за жене и за мушкарце. Тоалет мора да има WC шољу са даском за седење. WC шоља је на испирање текућом водом и изведена тако да не долази до разливања. Писоар у тоалету за мушкарце је зидна шкољка на испирање текућом водом, постављена или ограђена тако да се не види изван просторије у којој се налази. У тоалету се обезбеђује природна или вештачка вентилација.

Подови у тоалету морају да буду од чврстог непропусног материјала, отпорног на средства за прање, дезинфекцију и друге агресивне материје, да буду равни, глатки, без оштећења, отпорни на хабање, не смеју да буду клизави и имају одговарајући пад према сливницима или одливним отворима.

У сеоским туристичким домаћинствима у којима се пружа услуга хране и пића, правилник је дефинисао посебне услове у смислу опремљености кухиње, просторија за чување и складиштење намирница.

Кухиња се опрема са термичким уређајима, радним површинама и уређајима за обраду намирница и припрему хране у зависности од понуде јела и једноделном судопером са топлом и хладном текућом водом, посуђем и прибором од нерђајућег материјала и полицама за одлагање посуђа, расхладним уређајима за чување намирница, јела, пића и напитака, дводелном судопером за прање посуђа, с текућом топлом и хладном водом или једноделном судопером и машином за прање посуђа, уређајем за одвод дима, паре и мириса изнад термичких уређаја који онемогућавају ширење дима, паре и мириса у просторије у којима се задржавају гости, природним или механичким проветравањем с могућношћу измене ваздуха и хигијенском посудом за отпатке поред сваке радне површине.

Ако се у оквиру сеоског туристичког домаћинства које пружа услуге исхране и пића гостима који не користе услуге смештаја, припрема хране обавља на отвореном простору, физичко лице мора да обезбеди одговарајући простор који је заштићен од загађивања које може да угрози хигијенску исправност намирница, радне површине које се лако чисте и одржавају, прибор и уређаје за чишћење и обраду намирница и припрему хране, термичке уређаје за припрему јела и напитака у складу са понудом, једноделну судоперу са текућом хладном и топлом водом, односно дводелну судоперу са текућом хладном и топлом водом уколико се јела, пића и напици услужују у посуђу и прибору за виšekратну употребу, расхладне уређаје за чување намирница, јела, пића и напитака, хигијенске посуде за отпатке. Услуживање гостију јелом, пићем и напицима може да се обавља у затвореној просторији или простору за услуживање на отвореном (терасе, баште).

Просторија за услуживање гостију мора да буде добро проветрена. Просторија, односно простор за услуживање, мора да буде осветљена и опремљена намештајем

(столови, столице) за услуживање јела, пића и напитака, а под мора да буде од материјала који не сме да буде клизав и који се лако чисти и одржава. Сто на којем се услужују гости мора да има површину која се лако чисти и дезинфикује. За услуживање јела, сто мора да буде прекривен неоштећеним и чистим столњаком или појединачним подметачима испред сваког госта, са папирном или платненом салветом. Прибор за јело (кашике, ножеви, виљушке) мора да буде од нерђајућег материјала.

### **6.3.3.2. Правилник за смештајне јединице**

Правилник је прописао и посебне услове за објекте који нуде услуге смештаја. Соба је основна функционална јединица за смештај госта. Свака соба има:

- кревет минималних димензија 90x190 cm или француски лежај димензија 140x190 cm за једну особу или кревет минималних димензија 160x190 cm за две особе,
- мадрац одговарајуће лежајне површине у односу на димензије кревета,
- два чаршава, ћебе (покривач) и јастук по кревету,
- ноћни ормарић или полицу уз сваки кревет,
- осветљење уз сваки кревет,
- простирку поред сваког кревета уколико под није у целини прекривен меком текстилном подном облогом,
- орман с полицама и одељком за вешање одеће с најмање четири вешалице по кревету,
- собни сто,
- столицу по кревету,
- корпу за отпатке и
- пепелару, осим у собама у којима је истакнута забрана пушења.

Помоћни лежај може да се постави у собу и користи само уз пристанак госта.

Собе не могу да се опремају креветима постављеним један изнад другог (кревети на спрат). Свака соба мора да има врата од чврстог материјала безбедног за госта са могућношћу закључавања. Директно осветљавање собе дневном светлошћу обезбеђује се преко прозорских отвора.

Прозор у соби је најмање 1/10 површине собе. Прозори у собама морају да имају завесу и непрозиран застор, односно неку другу врсту замрачења и заштите од погледа споља. Соба мора да има централно (плафонско или зидно) осветљење и утичницу за електричну енергију са ознаком напона струје. Под у соби мора да буде од материјала који се лако чисти и одржава.

Купатило мора да има обезбеђену природну или вештачку вентилацију и:

- топлу и хладну текућу воду,
- лежећу или туш каду са заштитом од прскања воде,
- умиваоник,
- полицу за тоалетни прибор,

- огледало са осветљењем,
- утичницу за електричне апарате са ознаком напона струје,
- осветљење које се укључује код улаза у купатило,
- WC шољу са даском са поклопцем,
- држач пешкира,
- два пешкира по особи,
- чашу у хигијенској фолији по особи,
- сапун по особи или течни сапун,
- тоалет папир на држачу,
- посуду за отпатке,
- вешалицу за одећу,
- прибор за чишћење WC шоље и
- заштитни подложак на поду поред каде

Под у купатилу мора да буде израђен од керамичких плочица или другог водоотпорног материјала који се лако чисти и одржава, а у поду мора да буде израђен сливник са заштитном решетком. Зидови у купатилу, до висине од најмање 1,50 m морају да буду обложени керамичким плочицама или другим водоотпорним материјалом који се лако чисти.

Ако је у купатилу обезбеђена природна вентилација, прозори морају да буду од непровидног стакла или са могућношћу обезбеђења заштите од погледа споља. Врата купатила морају да буду од чврстог материјала безбедног за госта.

У угоститељском објекту за смештај постељина мора да се мења најмање сваки седми дан, пешкири најмање сваки трећи дан, као и после сваке промене госта. Собе морају да се чисте и спремају, а санитарни уређаји да се чисте, перу и дезинфикују свакодневно.

Угоститељски објект који пружа услуге смештаја особама са инвалидитетом мора да има врата, опрему и простор за манипулацију у соби и купатилу који су димензионисани и уређени у складу са потребама особа са инвалидитетом. Улазна врата смештајне јединице морају да буду означена одговарајућим рељефним ознакама (Правилник за смештајне јединице).

### **6.3.3.3. Регистровање и категоризација сеоског туристичког домаћинства**

Особе које желе да се баве сеоским туризмом треба што објективније да процене може ли њихово домаћинство пружити потребне туристичке услуге. Зато најпре треба утврдити предуслове; постоји ли заинтересованост већег броја сеоских домаћинстава за бављење сеоским туризмом; да ли се домаћинство у оквиру економски прихватљиве инвестиције, може преуредити у сеоско туристичко домаћинство; да ли одговара број, старосно доба и склоност чланова домаћинства да одговори потребама туриста. Са друге стране и само место где се налази домаћинство мора да поседује неке туристичке атрактивности: специфичну климу, разноликост домаћих животиња, пејзаже, очувану

природу, простор за рекреацију, регионална јела и пића, добру саобраћајну инфраструктура, телефон, близина продавнице, поште, амбуланте итд. На основу свих ових предуслова, домаћин (лице) се одлучује на покретање пословања.

Да би сеоско туристичко домаћинство пословало легално, физичко лице мора исто да региструје. Садржина регистрација сеоског туристичког домаћинства је дефинисана Правилником („Сл. Гласник РС“, бр. 3/2010). У оквиру овог правилника, законодавац је дефинисао потребне податке за регистрацију сеоског туристичког домаћинства. Потребни су подаци за физичко лице које пружа угоститељске услуге у сеоском туристичком домаћинству који се односе на личне податке, пребивалиште и контакт телефон. На захтев физичког лица, у Регистар се евидентирају и подаци који се односе на интернет страну, адресу електронске поште, број телефона, факса и други слични подаци о том физичком лицу. Такође, у Регистар се уносе и подаци о минималним техничким и санитарно-хигијенским условима за обављање угоститељских услуга у сеоском домаћинству, подаци о уређењу и опремању угоститељског објекта у зависности од начина услуживања и врсте услуга које се претежно пружају у угоститељском објекту и врсте угоститељских објеката. Ови подаци су јако битни, јер Туристичка организација Србије, регионалне и локалне туристичке организације оглашавају сеоска домаћинства путем интернета или штампаног пропагандног материјала. Други део података се односи на угоститељске објекте у којима се пружају услуге у сеоском туристичком домаћинству. У Регистар се евидентирају следећи подаци: наложене мере, број, датум и доносилац решења (којим су наложене мере на основу овлашћења из закона којим се уређује туризам). Физичко лице које пружа угоститељске услуге у сеоском туристичком домаћинству издаје објекат преко туристичке организације, туристичке агенције или привредног субјекта на основу уговора. Поред ових података, у Регистру се евидентирају подаци о уговору закљученом са локалном туристичком организацијом, туристичком агенцијом или привредним субјектом преко ког се издају објекти у којима се пружају услуге у сеоском туристичком домаћинству и подаци о тој туристичкој агенцији, туристичкој организацији или привредном субјекту.

Домаћин треба да буде упознат са стандардима за разврставање сеоског туристичког домаћинства у категорије прихвата и смештаја гостију, одговарајућим хигијенским захтевима, начином, количином и квалитетом пружања услуга исхране, понашањем према госту и другим неопходним условима за пријатан боравак туриста у сеоском туристичком домаћинству.

Сеоска туристичка домаћинства се разврставају у категорије у складу са стандардима прописаним за ову врсту угоститељских објеката. Надлежни органи јединице локалне самоуправе на захтев физичког лица доносе решење које важи три године од дана издавања, којим се сеоско туристичко домаћинство разврстава у категорије, као поверени посао. Решење се доставља, ради евиденције, у Регистар туризма. Сеоско туристичко домаћинство мора бити категорисано, а према важећим стандардима ова домаћинства се разврставају у 4 категорије означене бројем звездица.

Сеоско туристичко домаћинство са једном звездицом /4. категорија/ мора да има следеће обавезне елементе: материјали коришћени у обради површина стандардног квалитета, општи утисак – једноставни изглед; минимална површина спаваће собе са

једним креветом 7 m<sup>2</sup>, са два 9 m<sup>2</sup>, са три 11 m<sup>2</sup> и са четири 13 m<sup>2</sup>, сваки кревет мора да има додатни покривач; соба мора да је опремљена са инвентарском листом, ценовником услуга и кућним редом исписаним на српском и најмање једном страном језику; кухиња мора да поседује судоперу са текућом топлом и хладном водом, расхладни уређај за чување хране и пића; кухиња мора да има кухињске елементе са посебним одељцима и полицама за одлагање намирница, посуђа и прибора за припремање, сервирање и конзумирање хране, пића и напитака; посуђе за припремање хране, пића и напитака; прибор за конзумирање хране, пића и напитака према броју кревета; прибор за прање и брисање посуђа; хигијенска посуда за отпад; трпезаријски сто и столице према броју кревета; столњак или појединачи подметач, папирне или платнене салвете; туш кабина или када; простирка за ноге; намештај једноставног квалитета; прибор и средства за одржавање хигијене; телевизор са даљинским управљачем.

Сеоско туристичко домаћинство са две звезде /3. категорија/ садржи следеће обавезне елементе: уређено и одржавано двориште са стазама, травњаком и платоима; материјали коришћени у обради површина стандардног квалитета, општи утисак – добар изглед; ТВ пријемник; минимална површина спаваће собе са једним креветом 7 m<sup>2</sup>, са два 9 m<sup>2</sup>, са три 11 m<sup>2</sup> и са четири кревета 13 m<sup>2</sup>; додатни јастук; додатни покривач; декорација зидова; соба мора да је опремљена са инвентарском листом, ценовником услуга и кућним редом исписаним на српском и најмање једном страном језику; обавештење о садржајима и услугама које се нуде госту у сеоском туристичком домаћинству исписане на српском и најмање једном страном језику; кухиња мора да поседује судоперу са текућом топлом и хладном водом, расхладни уређај за чување хране и пића; термички уређај за кување са најмање две плоче; кухиња мора да има кухињске елементе са посебним одељцима и полицама за одлагање намирница, посуђа и прибора за припремање, сервирање и конзумирање хране, пића и напитака; посуђе за припремање хране, пића и напитака; прибор за конзумирање хране, пића и напитака према броју кревета; прибор за прање и брисање посуђа; хигијенска посуда за отпад; трпезаријски сто и столице према броју кревета; столњак или појединачи подметач, папирне или платне не салвете; туш кабина или када; простирка за ноге; шампон; намештај средњег квалитета; прибор и средства за одржавање хигијене; прибор за шивење; прибор за писање; фен за косу; телевизор са даљинским управљачем.

Обавезни елементи за сеоско туристичко домаћинство са три звезде /2. категорија/ су: уређено и одржавано двориште са стазама, травњаком и платоима; материјали коришћени у обради површина стандардног квалитета, општи утисак – изглед вишег квалитета, у складу са традицијом краја у којем се налази; улазна капија; наткривени главни улаз у објекат/е; проспект сеоског туристичког домаћинства; ТВ пријемник; минимална површина спаваће собе са једним креветом 8 m<sup>2</sup>, са два 10 m<sup>2</sup>, са три 12 m<sup>2</sup> и са четири кревета 14 m<sup>2</sup>; кревет минималних димензија 90x190 cm или француски кревет минималних димензија 140x190 cm за једну особу; француски кревет минималних димензија 160x190 cm; уметак за заштиту мадраца; дечији креветац на захтев госта;

Обавезни елементи за сеоско туристичко домаћинство са четири звезде /1. категорија/ су: уређено и одржавано двориште са стазама, травњаком и платоима;

материјали коришћени у обради површина високог квалитета, општи утисак одаје усклађеност у облику, боји и материјалу у складу са традицијом краја у којем се налази; улазна капија; наткривени главни улаз у објекат/е; додатна опрема за закључавање капије; особа за пријем госта обезбеђена по потреби; особа за пријем гостију говори један страни језик; проспект сеоског туристичког домаћинства; информације о туристичким садржајима краја и околине; ТВ пријемник; друштвене игре; библиотека; књиге, ревије, часописи; минимална површина спаваће собе са једним креветом 9 m<sup>2</sup>, са два 11 m<sup>2</sup>, са три 13 m<sup>2</sup> и са четири кревета 15 m<sup>2</sup>; кревет минималних димензија 90x190 cm или француски кревет минималних димензија 140x190 cm за једну особу; француски кревет минималних димензија 160x190 cm; уметак за заштиту мадраца; дечији креветац на захтев госта; додатни јастук; додатни покривач; прекривач за сваки кревет; гарнитура за седење; додатно осветљење над собним столом;

Нови принцип категоризације сеоских туристичких домаћинстава у Србији подразумева самооцењивање, па је неопходно да се домаћини што боље упознају са стандардима.

За категоризацију сеоских туристичких домаћинстава донети су стандарди за разврставање тих објеката у категорије од једне до четири звезде, а прописани рок важења решења категоризације је три године и изједначен је са осталим угоститељским објектима за смештај. Како је указано, током пролећа одржано је више од десет семинара у организацији регионалних привредних комора, Привредне коморе Србије (ПКС) и Министарства за економију и регионални развој, на којима су сеоским домаћинима пружена детаљна упутства за попуњавање образаца приликом апликације за категоризацију. Поред едукације домаћина, од њих су се могле чути и корисне сугестије које би требало да буду искоришћене за допуну стандарда и њихово прилагођавање објективним околностима, посебно када су у питању она домаћинстава која се налазе у брдско-планинским подручјима.

Туристичке организације су истовремено добиле нове идеје за своје пројекте, па је један од закључака састанка да би било добро да се у циљу даљег подстицаја развоја сеоског туризма, настави са одржавањем оваквих обука са темама које ће сеоским домаћинима помоћи да унапреде пословање у циљу јачања садржаја и квалитета туристичке понуде (<http://www.pks.rs/>, 2015).

## **6.4. КЉУЧНИ АКТЕРИ У РАЗВОЈУ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА СРБИЈЕ**

Рурални туризам и његов развој се не могу третирати одвојено од активности заједнице. Управљање, сарадња и кооперација у пословању су предуслови успостављања развоја руралног туризма, мрежног пословног повезивања, партнерства и регионалних институција.

Развој и реализација руралног туризма мора да се одвија кроз сарадњу не само на нивоу локалних заједница, већ и кроз регионалну кооперацију и интеграцију у шире интернационалне програме. Повезивање са националним и међународним асоцијацијама, чија је делатност везана не само за развој руралног туризма, већ и за



интегрални и одрживи развој у целини, поред тога што омогућава размену информација и искустава и усвајање методологија, доприноси и ефикасном маркетингу.

Организације и институције које играју значајну улогу у политици и стратегији руралног развоја, као и у њиховој имплементацији на националном нивоу су разна министарства и органи Владе предвођени Министарством пољопривреде, шумарства и водопривреде, које има одговорност за рурални развој у складу са Законом о министарствима који је последњи пут усвојен 2012. године, пре него што је формирана нова влада. Директан интерес за рурални развој имају и министарства одговорна за економију и регионални развој, финансије, инфраструктуру, образовање, животну околину, рад и социјалну политику, туризам, локалну самоуправу, као и многа друга. Националне агенције и тела, као што су она одговорна за развој малих и средњих предузећа, инфраструктуру, животну средину, фондове за развој, смањење сиромаштва итд. треба такође да играју важну улогу у руралном развоју. Привредне коморе, Задружни савез, Стална конференција градова и општина, Туристичка организација, саветодавне службе и разне академске институције које покривају наведене гране треба такође да имају утицај у овој области. Релевантне институције су такође и владина тела за равномерни регионални развој који је важан у креирању Стратегије регионалног развоја.

На локалном нивоу актере представљају све организације цивилног друштва, удружења грађана, пословна удружења, пољопривредници, пружаоци туристичких услуга (оператери активности и водичи, пружаоци услуга смештаја, и исхране, транспорта, ресторани и сл.), трговина, дрвна индустрија, земљопоседници и други појединци, представници локалних заједница. Ту су и невладине организације – специјалне интересне групе активне на одређеној територији, као што су групе за очување животне средине и културе и организације које представљају интерес за најперспективније активности у региону.

#### **6.4.1. УЛОГА РЕПУБЛИЧКОГ НИВОА УПРАВЉАЊА**

Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде је препознало рурални туризам као једну од активности руралне економије, која је кроз програме руралног развоја подржана у циљу развоја руралних подручја и побољшања квалитета живота на селу. Министар пољопривреде, шумарства и водопривреде, потпредседник Владе и министар економије и регионалног развоја и амбасадор Шпаније потписали су заједнички програмски документ „Одрживи туризам у функцији руралног развоја”. Национални партнери у овом пројекту су Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде, Министарство економије и регионалног развоја и Туристичка организација Србије.

#### **6.4.2. УЛОГА ТУРИСТИЧКЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ СРБИЈЕ**

Основана је 1994. године као владина организација за обављање послова у циљу афирмисања њених туристичких вредности и могућности. Туристичка организација Србије врши промоцију руралног туризма на свим већим сајмовима, путем медија, има

сарадњу са локалним туристичким организацијама на територији Србије, издаје брошуре и у својим просторијама организује разне конференције за информисање и едуковање о руралном туризму.

Туристичка организација Србије, пратећи трендове на светском туристичком тржишту, даје пуни допринос развоју туризма у руралним срединама, а пројекти на којима ради обезбеђују диверзификацију туристичке понуде у овим срединама као и могућност локалном становништву да побољша свој статус. Оно што је веома значајно јесте да сви потенцијални учесници препознају могућности за развој руралног туризма и следе примере добре праксе који ће их усмерити да креирају своју туристичку понуду. Туристичка организација Србије заједно са партнерима и локалним становништвом ствара услове за јачање капацитета, затим стварају се предуслови који треба да резултирају креирањем нових садржаја прилагођених одређеној средини, а они укључују креирање гастрономске понуде, програме везане за активан одмор, прикладне смештајне услове и друго.

Да би руралне средине пратиле развој градских, посебно су важна улагања у инфраструктуру, као и адекватна сигнализација и доступност. Туристичка организација Србије ради на неколико програма развоја руралног туризма. То су програми који се односе на успостављање везе између туризма и образовања, унапређење туризма у заштићеним природним добрима, односно у националним парковима и парковима природе, где се посебна пажња поклања развоју туризма који је усклађен са принципима заштите животне средине. Затим, ради се на развијању везе туризма и села – производњи хране и гастрономској понуди типичној за одређено подручје, производњи органске хране и хране са заштићеним географским пореклом и стављању те производње у функцију туризма.

### **6.4.3. УЛОГА ЛОКАЛНОГ СТАНОВНИШТВА**

Кадровски, технички и организационо, локалне самоуправе у Србији су још увек недовољно оспособљене да се ангажованије баве руралним развојем. У већини локалних самоуправа углавном су основане канцеларије за помоћ селу и део буџета је одвојен за развој села и пољопривреде. Локалне самоуправе углавном немају планове развоја пољопривреде и села, нити програме развоја туризма.

Ове самоуправе су у претходном периоду највише радиле на изградњи или поправци инфраструктурних објеката, унапређењу социјалне и здравствене заштите, развоју руралног туризма, организацији различитих руралних манифестација и стварању институција које би заступале интересе пољопривредних произвођача. Такође, у великом броју случајева, локалне самоуправе помажу рад постојећих стручних служби. Фармерима се покушава помоћи кроз едукативне програме, побољшану информисаност, олакшане административне послове, али и обезбеђење пољопривредног осигурања, одобравање бескаматних кредита и друго. Локалне самоуправе подстичу развој одређене пољопривредне производње и кроз давање субвенција, премија или регреса. Све ове активности су значајне и за развој руралног туризма ([www.exchange.org](http://www.exchange.org), 2015).

Рурални туризам пружа могућности на којима се може базирати локална и регионална стратегија. Због тога, његов успешан развој зависи од стратешке сарадње која укључује широк спектар интересних група. Ефективна партнерства јавног и приватног сектора су основа за одрживи развој. Али док је учешће јавног сектора добродошло, иновације треба и често долазе из приватног сектора од стране оних који живе и раде на том подручју.

#### **6.4.4. УЛОГА НЕВЛАДИНОГ СЕКТОРА**

У оквиру руралног развоја невладиног сектора активне су области заштите животне средине и промовисање културно-историјског наслеђа, едукација и социјални проблеми. Иако се многе невладине организације декларишу као релевантне за рурални развој, мало их је са конкретно имплементираним пројектима у тој области. Рурално становништво их не препознаје као своје partnere, јер није довољно упознато са њиховим иницијативама и пројектима (Мастер план одрживог развоја руралног туризма у Србији, 2011).

У Србији је данас активан већи број удружења чије је деловање у области руралног туризма: Удружење предузетника у руралном туризму, CenORT, АЕЕРТ и друга.

CenORT – Центар за одговорни и одрживи развој туризма је невладина, независна и непрофитна институција која има улогу истраживачког, саветодавног, информативног и комуникационог средишта за област одговорног и одрживог развоја туризма, односно за активности у вези са савременим тенденцијама у развоју туризма. Основан је 2001. године као удружење чији је циљ научно и стручно истраживање одговорног и одрживог развоја туризма, затим едуковање и развијање свести о значају и утицајима туризма на привредни и друштвени развој. Битан део свог рада CenORT је посветио активностима на унапређивању развоја еко-туризма, руралног и културног туризма, који представљају битну основу за одрживи развој туризма Србије као туристичке дестинације. Сматрајући да природни и остали ресурси представљају реалну основу за постизање боље позиције Србије на међународном туристичком тржишту, CenORT је као непосредни циљ поставио подршку активностима на развоју руралног туризма. При томе се пошло од става да успешан развој руралног туризма Србије мора почивати на повезивању са сродним европским организацијама, примени европских критеријума и стандарда и укључивању у европске промотивне активности ([www.cenort.org](http://www.cenort.org)).

АЕЕРТ – Асоцијација експерата у еко-руралном туризму са седиштем у Крагујевцу, има за циљ да промовише културу, развој и пословање у еко-руралном туризму, а у оквиру интегралног и одрживог руралног развоја. Активности ове асоцијације су следеће:

- промоција и унапређење развоја еко-руралног туризма у оквиру интегралног и одрживог руралног развоја,
- унапређење квалитета живота у руралним подручјима,
- повезивање свих актера укључених у еко-рурални туризам и размена информација кроз сарадњу са Универзитетом, стручним удружењима и другим

организацијама у земљи и иностранству чија је делатност у областима значајним за еколошки и рурални развој,

- креирање и промоција истраживања, студија и пројеката у руралном развоју и обезбеђивања консултативног сервиса,
- креирање и организација семинара, стручних састанака, курсева,
- објављивање стручних и научних резултата чланова Асоцијације у међународним и националним часописима, објављивање монографија и других публикација, као и учешће чланова Асоцијације на научним и стручним скуповима;
- израда класичних, електронских и интернет презентација значајних за развој еко-руралног туризма и
- подршка развоју малих предузећа у области одрживог руралног развоја (Чомић, 2007).

#### **6.4.5. УЛОГА РЕГИОНАЛНЕ АГЕНЦИЈЕ ЗА РАЗВОЈ ИСТОЧНЕ СРБИЈЕ – РАРИС**

Регионална агенција за развој источне Србије – РАРИС основана је 28. марта 2007. године, на оснивачкој скупштини у Зајечару. Ова агенција је почела са радом 1. јула 2007. године.

Оснивачи РАРИС-а су град Зајечар и општине: Мајданпек, Кладово, Неготин, Бор, Сокобања, Књажевац и Бољевац, затим Регионална привредна комора, Факултет за менаџмент, Предузеће за путеве Зајечар, Водоградња – Зајечар и Тимочки клуб ([www.raris.org](http://www.raris.org), 2015).

Програмом рада дефинисана су следећа стратешка опредељења РАРИС-а:

- визија: Балансиран и уједначенији регионални развој у Србији,
- мисија: Стварање, подршка и подстицање регионалног развоја и стварање стимулативног пословног окружења у источној Србији и
- циљ: Подршка развојним иницијативама заснована на институционалном умрежавању и партнерствима која има за циљ одрживи развој источне Србије.

Специфични циљеви су следећи:

- дефинисање приоритета, мера и акција које ће допринети ефикасној реализацији заједничких развојних тежњи,
- инфраструктура (инфраструктурни пројекти),
- регионално планирање: створити јасну регионалну привредну визију и развити регионалне и кластер планове,
- развој предузетништва: изградити предузетништво кроз предузетнички развој, циљно заступање и подршку програмима обуке пословног развоја,
- створити услове за пријем и коришћење средстава донације, субвенција и других врста финансијске помоћи које обезбеђује централна влада и међународна заједница и

- заступање интереса и лобирање: обезбедити покретачку снагу за привредну, политичку и законодавну реформу кроз заступање интереса и лобирање, управљање удруживања, ширење информација и координацију са донаторима и директним страним инвеститорима.

РАРИС је своје активности реализовао на територији источне Србије – регион Тимочке крајине који се састоји од града Зајечара и седам општина: Бољевац, Сокобања, Књажевац, Мајданпек, Кладово, Бор и Неготин ([www.raris.org](http://www.raris.org), 2015).

Главне активности РАРИС-а се могу поделити у две групе:

1. активности за потребе оснивача и
2. тржишне активности

Активности за потребе оснивача су следеће:

- идентификација регионалних пројеката,
- активности на регионалним пројектима,
- припрема и имплементација пројекта,
- промоција и умрежавање,
- лобирање и заступање интереса и
- едукација и обука.

Код тржишних активности су предвиђене различите пословне активности. Прецизан програм ових активности је припремљен након сагледавања тржишних услова и осталих релевантних фактора. Генерално говорећи, РАРИС-ове активности реализује са екстерно ангажованим стручњацима, тако да оне РАРИС оптерећују само у смислу идентификације, уговарања, праћења, мониторинга и извештавања.

По проценама оснивача и партнера, РАРИС је остварио резултате преко очекиваних. Врло брзо је успостављена добра сарадња са оснивачима да се направи широк круг партнера, како са домаћим тако и са међународним институцијама. Неки од резултата су:

- проблеми, потенцијали и идеје Тимочке крајине су постали доступни већем кругу носилаца процеса одлучивања,
- ојачана свест за потребом заједничког рада и развијања партнерства у региону,
- припремљено и поднето за финансирање више од 30 предлога пројеката,
- обезбеђена средства за реализацију 16 пројеката и
- укупна вредност до сада одобрених пројеката је око 12 пута већа него што су доприноси, односно чланарине оснивача ([www.raris.org](http://www.raris.org), 2015).

## **6.5. КРИТИКА УСКЛАЂЕНОСТИ ЗВАНИЧНИХ СТАНДАРДА СА ПОСТОЈЕЋИМ СТАЊЕМ У ДОМАЋИНСТВИМА РУРАЛНОГ ТУРИЗМА СРБИЈЕ**

У Стратегији развоја туризма („Службени гласник РС“, бр. 91/06), када је реч о потенцијалима туристичких производа посебно треба истаћи могућности Републике Србије у развоју руралног туризма.

За организациони развој и одрживост руралног развоја важно је да се:

- актери у руралном развоју треба да имају јасне, фокусиране реалистичне и временски ограничене циљеве у складу са визијом, мисијом и вредностима у руралним областима како би се ишло у корак с променама у окружењу,
- сви актери у руралном развоју треба да буду укључени у формулисање стратешких циљева и планирање догађаја у руралној области,
- неопходни су периодични преглед и јачање визије, мисије, циљева и организационих вредности,
- унапредити организациони капацитети у партиципативном пројектовању и управљању,
- нови пројекти треба генерално да буду у складу с дугорочним циљевима и општим нацртом програма и
- омогућити унапређење процедура запошљавања и развој постојећег кадра да би се ишло у корак с променама у окружењу и унапредити процедуре за прикупљање средстава (Стратегија развоја туризма, 2014).

Међутим, у пракси се показало да највише има проблема приликом примене Правилника о категоризацији зато што Правилник није узео у обзир специфичност сеоског туризма и сеоских домаћинстава. Туризам представља допунску делатност домаћинстава док им је пољопривредна примарна. Из тог разлога нема наменски грађених туристичких објеката који би могли да се категоризују према поменутом правилнику. Зато је неопходно ускладити Правилник са реалним стањем на селу и омогућити домаћинствима да у туристичку понуду уврсте старе изграђене објекте који по важећем правилнику нису могли да се категоризују.

Такође, јавља се и велики проблем код наплаћивања туристичких услуга посетиоцима, јер је обавезна фискализација. Ово је делимично решено тако што се услуге смештај плаћају преко туристичке организације која има фискалну касу док се трошкови исхране плаћају директно домаћину. С обзиром да сеоска домаћинства продају своје производе туристима она су дупло опорезована јер им се додатно опорезују већ опорезовани пољопривредни производи. Због претходно поменутих разлога, све више домаћинства се бави сеоским туризмом на црно.

Проблеми који се јављају приликом спровођења постојеће законске регулативе у руралном туризму:

- приликом израде закона и правилника у туризму није примењен систем да пракса условљава израду истих већ обрнуто, а при том нема јавне расправе пре усвајања закона и правилника,
- правилником се исто третира хотелијерство и сеоски туризам из чега произилазе бројни проблеми примене Правилника на сеоска домаћинства,
- сукоб између потребе да се сачува амбијент старог сеоског домаћинства као специфичне туристичке понуде и норматива које треба задовољити приликом категоризације објеката,
- дупло опорезивање сеоских домаћинства кроз опорезивање услуга исхране већ опорезованих пољопривредних производа,
- правилником није дефинисано ко треба да буде у инспекцији за категоризацију сеоских домаћинстава; изостанак едукације за примену закона и правилника у руралном туризму и
- значајно повећање броја сеоских домаћинства која одустају од бављења руралним туризмом или се баве руралним туризмом на црно.

Закључци и предлози активности у циљу решавања горе напоменутих проблема подразумевају покретање иницијативе за измену и допуну Правилника ради усклађивања са реалним стањем на селу и омогућавање домаћинствима да могу уврстити у туристичку понуду старе сеоске објекте. Такође, неопходно је покренути иницијативу за ослобађање од фискализације сеоских домаћинства као и решавања проблема дуплог опорезивања сеоских домаћинства и покренути иницијативу за увођење подстицајних мера за бављење руралним туризмом. У оквиру групације за рурални туризам Привредне коморе Србије неопходно је покренути едукативни програм сеоских домаћинства у функцији развоја руралног туризма.

Од великог значаја за будући развој је покретање иницијативе за увођење подстицајних мера за сеоска домаћинства која се баве руралним туризмом, као и за подизање свести домаћина о могућностима и предностима удруживања у кооперативе и заједничког наступања на туристичком тржишту. Важно је и увођење подстицајних мера за туристичке агенције које ће своју делатност усмерити ка рецептиви.

У процесу придруживања ЕУ изградња овог друштвеног капитала ће бити веома важна. Институције и организације које се баве руралном политиком на националном нивоу које остану без подршке локалног невладиног сектора остаће засигурно неефикасне и неће успети да одговоре на све изазове процеса приступања.

За одрживи рурални развој у Србији постојање ефикасне сталне подршке и проактивних саветодавних служби је изузетно значајно и за креирање руралне политике и за њену имплементацију.

Кључни елемент сталне подршке руралном развоју у Србији представљају структуре успостављене у Министарству пољопривреде, шумарства и водопривреде, мада је важан учесник сталне подршке руралног развоја и Секретаријат за пољопривреду, шумарство и водопривреду Аутономне Покрајине Војводине. Сектор за

рурални развој пољопривреде је први пут успостављен у МПШВ 2005. године, а реструктуриран 2008. Последњу реконструкцију Сектор за рурални развој је претрпео 2011. године када је интегрисан у Сектор за аграрну политику и међународни развој и деградиран у одсек, чиме је изгубио на самосталности и оперативности. Намеравано је да Одсек за рурални развој као будући орган за управљање IPARD програмом преузме одговорности према будућим споразумима Републике Србије и Европске комисије спроводећи функције управљања као што су мониторинг, евалуација, извештавање и координацију IPARD програма, као и део функције реализације везан з публицитет мера подршке руралном развоју из овог фонда. Од 2005. године тим Сектора за рурални развој радио је на програмирању националне, а током неколико последњих година и IPA подршке руралном развоју и њихове будуће имплементације.

Према истраживању које је FAO консултант спровео крајем 2011. распон активности које је одсек за рурални развој у скорије време покривао је:

- планирање и програмирање руралног развоја, укључујући припрему за будућу имплементацију иницијатива типа LEADER,
- стварање планова, стратегија и закона у вези с руралним развојем укључујући LEADER,
- хармонизација законодавства у области руралног развоја,
- успостављање функција Управног органа за спровођење IPARD –а и
- нацрт и имплементација програма и пројеката руралног развоја које финансирају донатори.

Особље МПШВ, које се бави руралним развојем, непрестано је усавршавано од првих дана успостављања Сектора за развој. Међутим, изграђеност капацитета у овом домену је и даље недовољна, као и број људи који се проблематиком руралног развоја у ствари истински баве. Тако је у области политике руралног развоја обучавано двоје запослених за евалуацију, мониторинг и извештавање, двоје за програмирање, једно за техничку помоћ, а данас нико од њих више не ради у Одсеку за рурални развој. Пошто се променио менаџмент МПШВ, нова систематизација усвојена 2011. обавезала је преостали кадар да преузме нове одговорности, остављајући само једног од старих запослених, који је делимично обучаван у складу са захтевима тренутне радне позиције да се бави руралним развојем (Мајдак, 2011). У лето 2012. нови менаџмент МПШВ поново реорганизује министарство.

Очекује се да ће у новој организационој шеми рурални развој добити поново на значају, због потребе да преузме одговорност за рурални развој на начин који ће одговарати регулативама Европске комисије за примену IPARD, заједно са Директоратом за аграрна плаћања.

Пољопривредне саветодавне службе Централне Србије имају 22 пољопривредне станице са 135 саветника, а Пољопривредна саветодавна служба Војводине 13 станица са 78 саветника. Главни задатак јавних саветодавних служби су организација тренинга/курсева, посета фармерима и пружање индивидуалних савета, објављивање чланака, појављивање у медијима; скупљање података за МПШВ „информативна



услуга истраживања тржишта” и разни статистички извештаји; помоћ фармерима око апликација за државне субвенције и грантове. Сваки саветник је дужан да посећује 40 фарми (обично од средњих до великих приватних фарми) на редовној основи, што значи да око 8.600 фарми тренутно прима редовне савете – у поређењу с процењеним укупним бројем од више од 700.000 фарми. Специјализовани саветници у саветодавним службама (сточари, агрономи, заштитари итд.) размештени су према доминантном типу пољопривреде у појединим областима. Њихова је улога значајна, али је ефекат активности мали због малог обима тих активности услед ограничености ресурса (нпр. возила). Током 2011. Министарство је лансирало нови програм запошљавања око 1.600 незапослених пољопривредних инжењера у систем пољопривредних саветодавних служби, с намером да покрије и део улоге мреже за рурални развој, којој је у том тренутку већ отказана подршка. На жалост, овај програм се завршио с веома ограниченим успехом. Иако саветодавне пољопривредне службе имају велики капитал људског знања и техничке предности и стога добар изглед да играју значајну улогу у помагању фармерима у руралним областима да напредују користећи средства из националних и ИРА фондова за рурални развој, имају велике празнине у организацији и капацитету да би покриле све оне којима је потребна помоћ.

Озбиљан рад је потребан да би се ове службе рехабилитовале, а за њихов будући рад потребно је обезбедити значајнија финансијска средства него што је сада случај, мали и механизам надзора и контроле трошења тих средстава. Потребне за подршком у модернизацији и развоју српског пољопривредног сектора су огромне и зато пољопривредне саветодавне службе морају бити одличне, ефикасне и активне.

Битно је разумети да додавање непољопривредних одговорности овим службама у оквиру руралног развоја, а задржавање истих капацитета, броја људи и финансијске подршке није показало добре резултате у неким земљама које су то покушале – Словенија, на пример. Добра равнотежа и подела одговорности с другим актерима руралног развоја који покривају његове остале аспекте као што су друге привредне активности могле би бити корисније. Национална мрежа за рурални развој, Привредна комора, туристичке организације, регионалне агенције за развој итд. могу ефикасније и јефтиније обезбеђивати подршку непољопривредним аспектима руралног развоја него увођење нове делатности у пољопривредне службе.

Мрежа за рурални развој успостављена је 2007. као пројекат тадашњег Сектора за рурални развој МПШВ да би допринела одрживом развоју руралних заједница Србије. Постојала је намера да мрежа подржава Министарство у имплементацији политике подршке руралном развоју и обезбеђивању финансијских средстава за побољшање услова живота у руралним областима и инвестиције у руралну привреду, са циљем да се обезбеде нова радна места и смањи сиромаштво. Мрежа је имала задатак да развије нови ефективан и интерактиван проток информација ка корисницима о мерама Министарства и расположивим субвенцијама, као и да успостави бољу повратну комуникацију између руралног становништва, локалних институција и националних власти.

## **7. УПОРЕДНА АНАЛИЗА СТАЊА РУРАЛНОГ ТУРИЗМА И СМЕШТАЈНИХ КАПАЦИТЕТА У СРБИЈИ И ЗЕМЉАМА РЕГИОНА**

Туризам, као једна од највећих светских друштвено-економских феномена, представља и један од водећих чинилаца брзе трансформације и раста светске индустрије. Више милијарди туриста широм света у домаћем и међународном туризму троше више хиљада милијарди долара сваке године. На пример, већ 2006. године, 846 милиона страних туриста оставило је 733 милиона долара у туристичким дестинацијама које су посећивали (WTO, 2007) док последње статистике из 2013. наводе како је тај број нарастао на 983 милиона страних туриста који су генерисали око 1 билион америчких долара прихода (WTO, 2014).

Последњих година бележи се све већи број препознатљивих руралних туристичких одређишта, а разлог тог раста проналази се у мањку прихода од пољопривреде, раду различитих развојних агенција које подржавају државе, формирању структурних фондова ЕУ, као и појачаној свести о новим трендовима међу туристима који диктирају настанак нових облика туризма у руралним просторима.

У овом поглављу извршена је анализа стања руралног туризма и смештајних капацитета у Европској унији, чијем чланству тежи Србија. Са друге стране, ради што валидније компаративне анализе анализирано је стање Словеније и Хрватске као региона који имају доста сличности са Србијом, на основу чега компарација може бити валидно заснована.

### **7.1. СТАЊЕ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА И СМЕШТАЈНИХ КАПАЦИТЕТА У ЕВРОПСКОЈ УНИЈИ**

Рурални развој и одрживост у европским земљама уређени су актом Европске комисије о Заједничкој пољопривредној политици. Ова политика помаже руралним пределима да се изборе са изазовима и препрекама у напретку. Подршка руралним програмима развоја дефинише се на националном нивоу, а у неким случајевима на регионалном, за одређен временски период (2000-2006, 2007-2013, 2014-2020), а чине је група адекватних активности и начин финансирања тих мера.

Још од политике из 2000. године, пољопривредна политика укључивала је мере руралног развоја која је била важна за све пределе у оквиру Европске уније. Од 2006. године је та политика проширена и не ограничава се само на пољопривредни развој, већ обухвата бригу и заштиту човекове околине и друге шире потребе руралних области. Такође, нове мере подразумевају и унапређење квалитета, као и заштиту животиња. За разлику од политике из 2000. године, реформа до 2013. године омогућила је смањење пореских и административних обавеза и омогућила финансирање руралних предела и из других фондова.

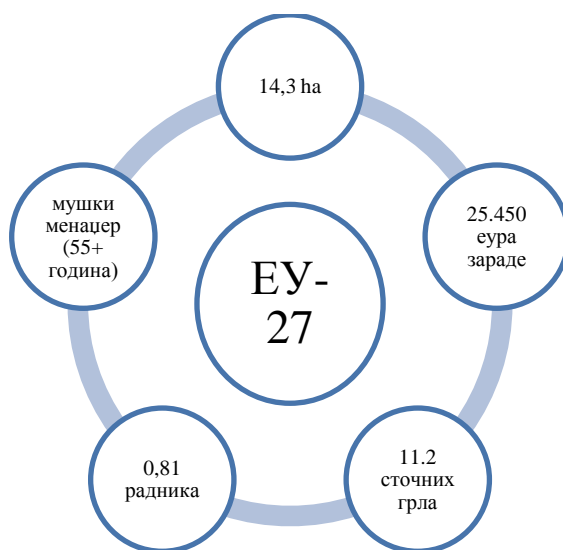
Актуелна политика руралног развоја за период 2014-2020. задржала је многе мере из претходне политике са акцентом на дуготрајне стратегијске циљеве, при чему

се негује конкурентност у пољопривреди, истиче борба против климатских промена са заштитом природе, и унапређење руралних области кроз стратегије повећања запослености.

Политика развоја руралних области заснована је по принципу децентрализације одговорности, при чему је неопходно јачати партнерства и прилив инвестиција у сиромашне делове земаља чланица. Европска комисија прописала је 22 мере које морају да се испуне и које су обавезне за све земље чланице. Циљ ових мера је да се помогне пољопривредницима да испуне ЕУ стандарде, као и да се заради што више новца који би касније био редистрибуиран према оквиру Европске руралне политике. Финансирање се углавном врши из фонда Европске уније за рурални развој EAFRD и из национални, регионалних, а понекад и приватних извора.

Већи број методолошких промена које су примењене у пољопривредном консензусу из 2010. године онемогућава да се пореде подаци из различитих година истраживања. На пример, расподела територијалних јединица је поново ревидирана и резултирала је новом класификацијом НУТС 2010 која је почела да се користи у 2012. години. Поред тога, немају све државе чланице задовољавајуће начине прикупљања и чувања података.

Слика 4. Основни рурални индикатори ЕУ-27 из 2013. године



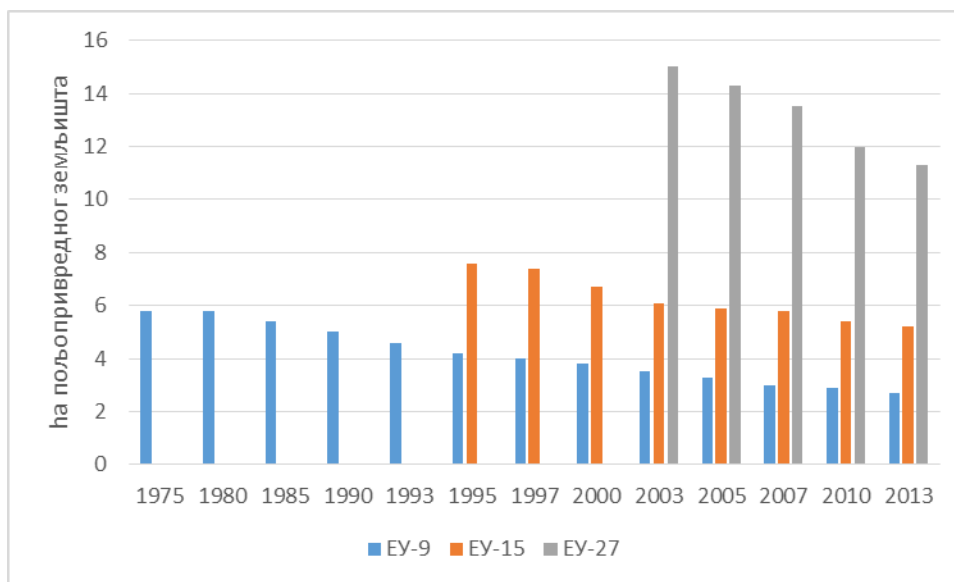
Извор: Извештај Европске комисије, 2014.

Према статистичкој анализи надлежних органа Европске комисије, Европска унија ЕУ-27 се може описати следећим индикаторима из 2013. године: 12 милиона фарми, 172 милиона хектара пољопривредне земље, 25 милиона људи запослених у пољопривредног производњи. У просеку, једна фарма има 14,3 хектара пољопривредне земље и зарађује 25.450 евра профита годишње.

Запошљава мање од једног радника који ради пуно радно време и има у просеку 11 грла стокe. Углавном су у питању породичне фарме које држи један власник и који је уједно и менаџер. Према истраживању, то су у просеку мушкарци старији од 55 година.

Међутим, треба нагласити да овај просек за све земље Уније не указује тачно на реалну ситуацију свих земаља чланица. Ове просечне вредности служе као референтне вредности за компарацију међу земљама и регионима.

**Графикон 1.** Величина пољопривредног земљишта у Европској унији

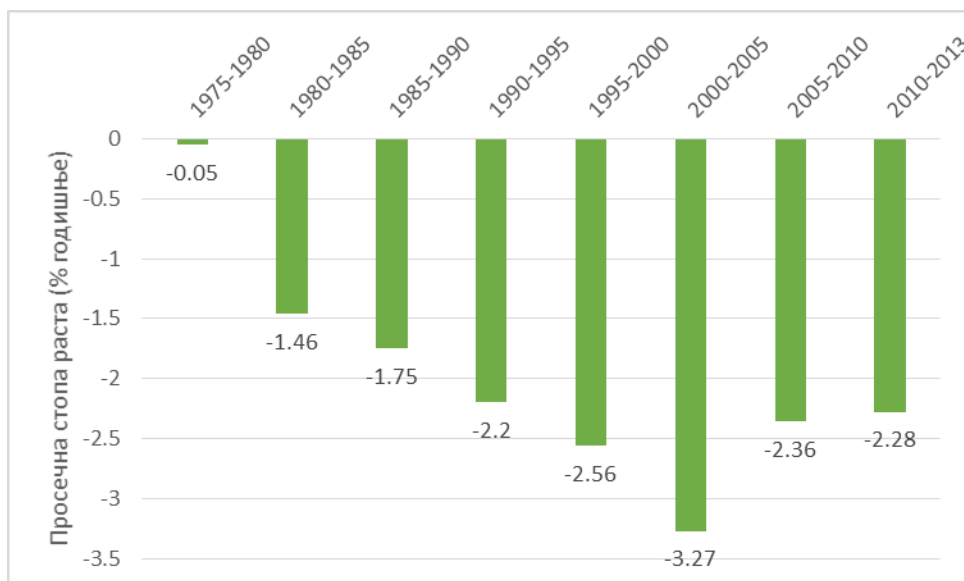


*Извор: Извештај Европске комисије, 2014.*

Ако се посматра период од 1975. до 2013. године, примећује се опадајући тренд у величини пољопривредних газдинстава у Европској унији. У периоду између 2003. и 2010. године просечна стопа опадања била је највећа за оне земље које су се од 2004. до 2007. године прикључиле Европској унији. За девет земаља које су најстарије чланице Уније (за које постоји и највећи број података), губитак пољопривредних газдинстава се убрзао до 2005. године а затим почео да успорава.

Чини се да је економска криза знатно утицала на опадање броја фарми на територији Европске уније. Потребно је нагласити да се просечне стопе раста (односно опадања) у периоду од 2005. до 2010. знатно разликују међу земљама чланицама. Оне земље које су претрпеле највеће последице услед економске кризе имају мању стопу опадања, што указује на мање прилика за алтернативно запошљавање и тенденцију да се фарме задрже у тешким временима.

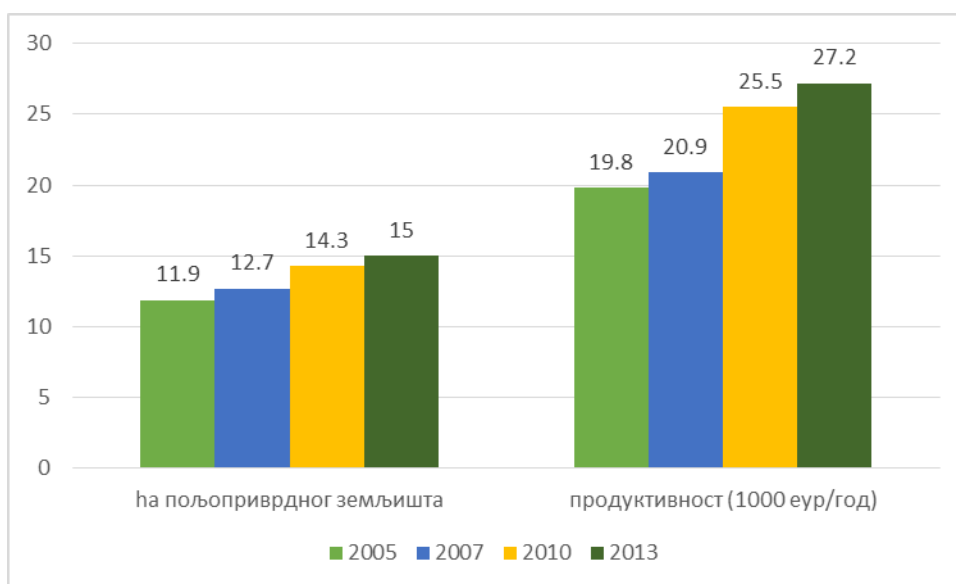
**Графикон 2.** Просечна стопа раста величине фарми у ЕУ-9 за период од 1975. до 2013.



Извор: Извештај Европске комисије, 2014.

Иако се величина пољопривредног земљишта није знатно мењала у посматраном периоду, забележен је значајан пад броја фарми. То значи да је гашење многих фарми учинило да неколицина њих постане знатно већа. Овај индикатор мерен је величином пољопривредног земљишта које једно газдинство поседује и продуктивношћу (количином производа на годишњем нивоу). Према оба индикатора, забележено је повећање у неким земљама ЕУ (графикон 3), али ипак просечна величина фарме остаје знатно мања (према оба параметра).

**Графикон 3.** Величина пољопривредног земљишта и продуктивност фарми у ЕУ-27

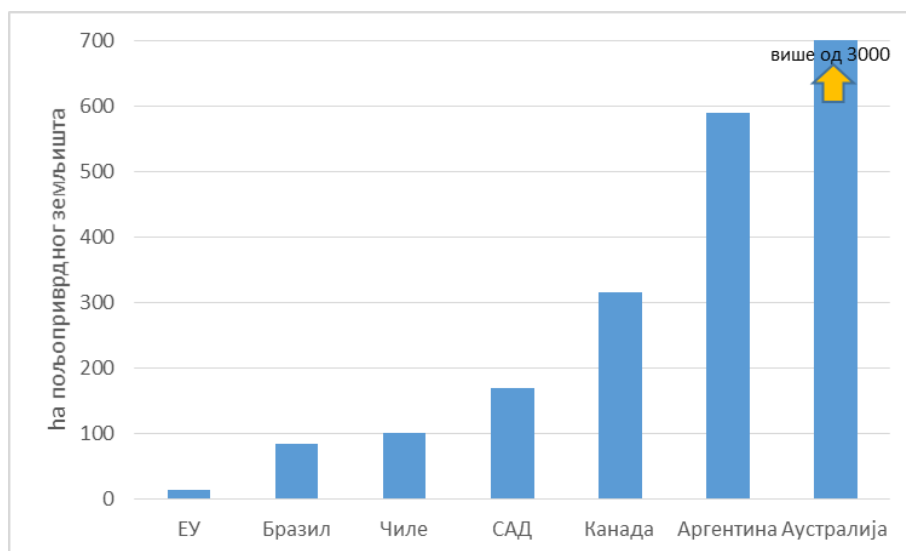


Извор: Извештај Европске комисије, 2014.

Региони са најнижим просеком величине фарми су концентрисани у источним и јужним деловима Европске уније, док се они са највећим просеком углавном налазе у Великој Британији, Француској, Данској, источним деловима Немачке, Чешкој Републици, Словачкој и деловима Шпаније.

Међутим, у поређењу са другим државама у свету, фарме Европске уније су релативно мале. Разлог томе су углавном разлике у клими, топографији, квалитету земљишта и производним структурама. Такође, разлог делом лежи и у неадекватној расподели пољопривредног тла, будући да у Европској унији постоји мањи број фарми које заузимају велики део пољопривредног земљишта и тако смањују конкурентност мањих фарми на тржишту.

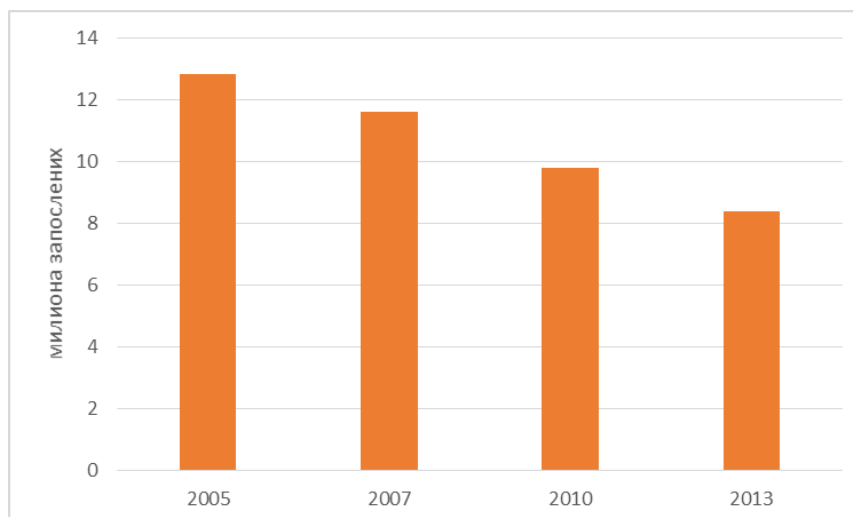
**Графикон 4.** Величина фарми у другим државама света у поређењу са ЕУ у 2013. години



Извор: Извештај Европске комисије, 2014.

У 2013. години је нешто мање од 25 милиона људи било запослено у пољопривредној производњи. То су људи који су редовно запослени на фармама, али не увек и пуно радно време. Када се тај број конвертује у годишње радне јединице, добије се да је, у просеку, мање од једног радника запослено пуно радно време на фармама у ЕУ.

**Графикон 5.** Број запослених на фармама у ЕУ у 2013. години

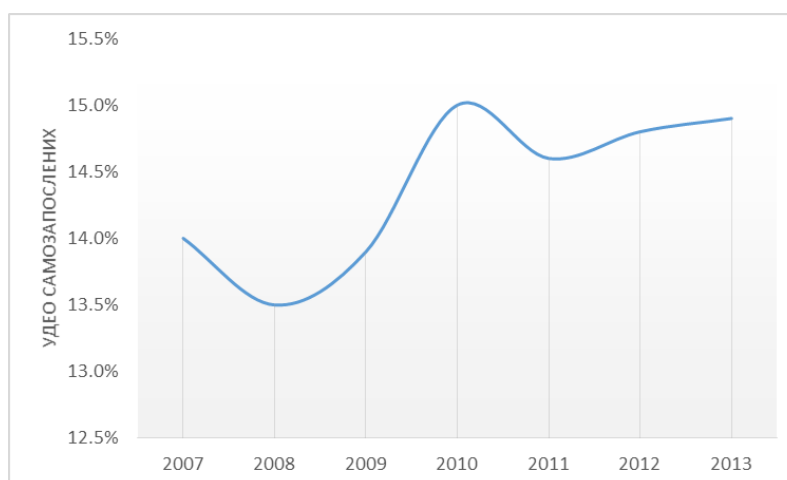


Извор: Извештај Европске комисије, 2014.

У ЕУ-27, према подацима из 2013. године, око 30.6 милиона људи је самозапослено, што чини 14.5% од укупне запослености. Иако је број самозапослених опао за 376.200 од 2007. године, удео самозапослених остао је стабилан у посматраном периоду.

Државе са највећим бројем самозапослених људи су Грчка, Италија, Пољска и Румунија са више од 18%, а за њима следе Чешка Република, Шпанија, Португалија и Словачка (између 15 и 18%). Најнижи удео самозапослених (испод 9%) је у Данској, Естонији и Луксембургу. Неопходно је споменути да се број самозапослених значајно смањило у државама које су значајно биле погођене економском кризом (Шпанија, Португалија, Италија и др.), док се у Немачкој, Француској, Холандији и Великој Британији број запослених повећао у том периоду.

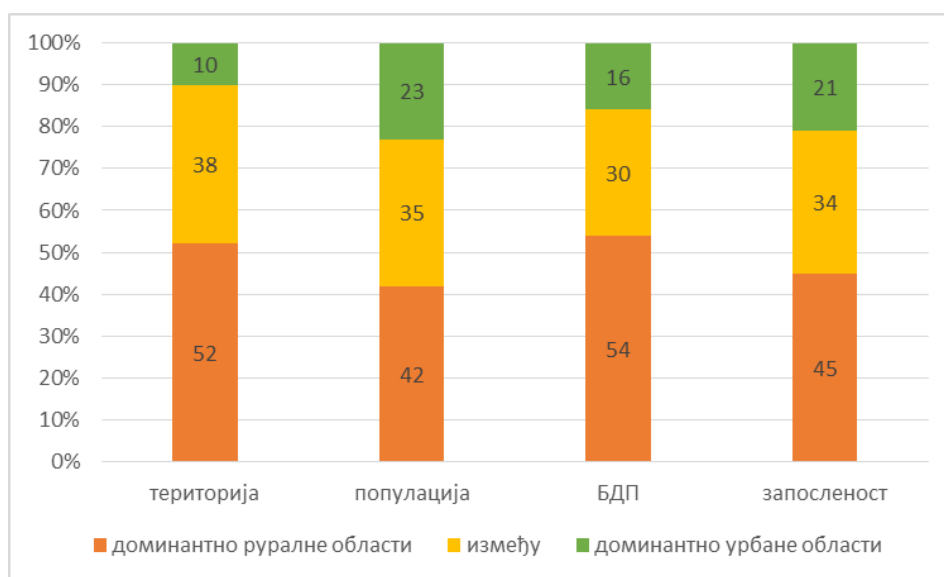
**Графикон 6.** Удео самозапослених у броју запослених у ЕУ за 2013. годину



Извор: Извештај Европске комисије, 2014.

Рурални предели у ЕУ представљају 52% укупне територије и на њима живи 23% укупне популације. У 2013. години, руралне области генерисале су 16% од укупног БДП-а и 21% укупне запослености. Са растом Европске уније и прикључењем нових држава чланица, величина руралне територије се није значајно мењала. Међутим, примећен је значајан пад у уделу руралних области у укупном БДП-у и у укупној запослености. На графикону 7 дат је приказ учешћа руралних области Европске уније у важним економским параметрима за 2013. годину.

**Графикон 7.** Учешће руралних области Европске уније у важним економским параметрима за 2013. годину

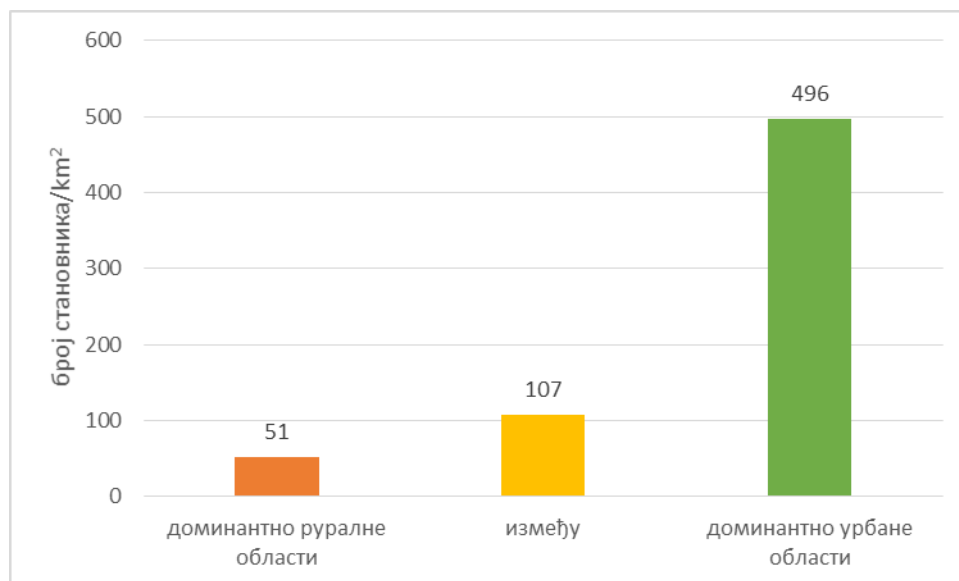


Извор: Извештај Европске комисије, 2014.

Насељеност руралних области значајно варира међу земљама чланицама ЕУ, од 8 становника/ $\text{km}^2$  у Шведској и Финској до 145 становника/ $\text{km}^2$  у Холандији. У 11 земаља ЕУ, рурални региони имају мање од 50 становника/ $\text{km}^2$ . насељеност је већа од 100 становника/ $\text{km}^2$  у полуруралним регионима у 15 земаља чланица, а већа од 300 становника/ $\text{km}^2$  у руралним областима 17 земаља чланица.



**Графикон 8.** Насељеност у руралним обласитма ЕУ-27 у 2013. години



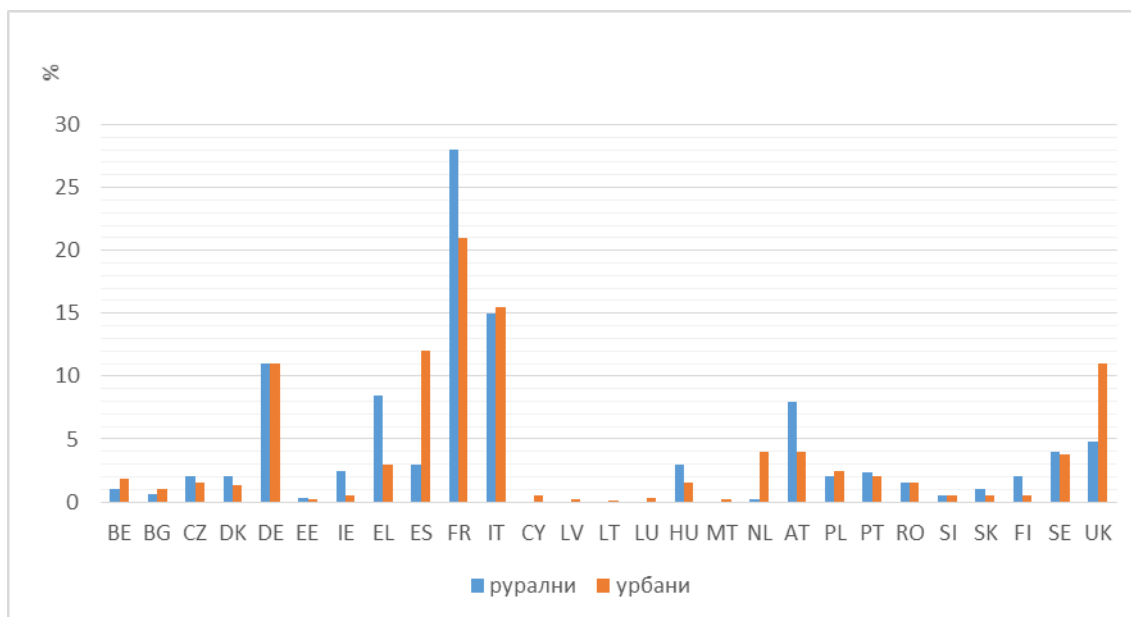
*Извор: Извештај Европске комисије, 2014.*

Од 2012. године, нове регулативе ЕУ 692/2011 у вези са статистиком о туризму захтевале су увођење нових метода класификације података према степену урбанизације, тачније према насељености у локалним административним јединицама. Због тога, многи параметри не могу бити поређени са резултатима из претходних година, нити могу бити приказане промене у броју смештајних капацитета према њиховом типу.

Туристичка инфраструктура, тј. број лежајева доступних у туристичким смештајним објектима, није једнако расподељен међу земљама Уније. Чак 90% од укупног броја лежајева налази се у првих 15 земаља чланица. Само две државе, Француска и Италија, имају око 40% од укупног броја лежајева, док друге три државе – Немачка, Шпанија и Велика Британија – представљају 12% од укупног броја. У ЕУ-12, Пољска и Чешка су биле државе које су заједно имале преко 40% од укупних смештајних капацитета.

У ЕУ-27 у целини, смештајни капацитети су већи у руралним регионима (са 32,2%) у односу на урбане регионе (25,3%). Према уделу броја лежајева у руралним областима према просечном броју укупног националног смештајног капацитета одређује се важност руралног туризма за ту земљу. Према овом параметру, Француска (са 27,8%), Грчка (9,1%) и Аустрија (7,9%) представљају земље у ЕУ-27 које имају највећи удео руралних смештаја у односу на просек у укупним националним смештајним капацитетима, графикон 9. У ЕУ-15 то је била Француска, док је у ЕУ-12 била Мађарска.

**Графикон 9.** Смештајни капацитети у руралним пределима у поређењу са просечним националним у ЕУ-27 за 2013. годину



Извор: Извештај Европске комисије, 2014.

## 7.2. СТАЊЕ СМЕШТАЈНИХ КАПАЦИТЕТА РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У СЛОВЕНИЈИ

Организован сеоски туризам у Словенији везује се за почетак седамдесетих година прошлог века. Од тада па до данас, ова земља прошла је дуг процес, од послова формирања саветодавних служби, обуке сељака, успостављања модела суфинансирања, постављања минималних техничких услова и категоризације, у којима су били ангажовани етнологзи, архитекте, агрономи, прехранбени технолози, па до послова формирања удружења, обликовања сеоског туристичког производа, израде каталога и других видова промоција. Данас је ова област детаљно уређена законом и усклађена са европским законодавством. Број домаћинстава која се баве пружањем услуга у сеоском туризму нарастао је на шест стотина од чега је 38 специјализованих домаћинстава. Укупни капацитети износе 2.000 места а годишња попуњеност је 70%.

Према врсти и садржају туристичких услуга, у Словенији су законом дефинисане три врсте туристичких фарми (сеоских газдинстава):

- излетничке фарме (фарме отворених врата),
- туристичке фарме и
- винарије.

Излетничке фарме имају у понуди храну и пиће, али не и преноћиште. Могу да нуде домаћа јела спремљена на фарми, домаће пиће, као и напитке и минералну воду.

Излетничке фарме морају имати одговарајућу кухињу за спремање јела и посебно уређен простор за послуживање јела и пића, као и одвојени женски и мушки тоалет.

Туристичке фарме су регистроване за издавање соба и апартмана, као и за издавање простора за камповање. Преноћишта могу бити са доручком, пуним или полупансионом. Мали је број туриста који узимају апартман да би сами спремали себи храну.

У винаријама се послужује и продаје вино и друга алкохолна и безалкохолна пића која се справљају на фарми. Прописи дозвољавају винаријама да послужују туристе са хладном закуском, домаћим хлебом и пецивом. Представници винарија траже да им се законски омогући спремање једног локалног куваног јела (Лазих, 2007).

Код одлучивања за развој одређене врсте туристичке делатности на сељачком поседу, фарми, морају се узети у обзир чињенична стања:

- општа уређеност предела (краја) и фарме у целини; постојање одговарајуће комуналне инфраструктуре,
- лепота крајолика,
- постојање културно-историјских занимљивости и знаменитости,
- положај сељачке куће,
- понуда домаће хране и пића,
- могућност бављења рекреативним спортом и
- могућност упознавања сељачког живота и обичаја сељака

Што се тиче уређености туристичке и излетничке фарме у Словенији, туристичке настамбе на фармама морају одговарати карактеристикама архитектуре сеоских кућа, које су типичне за одређени крај, регион. Кухиња мора бити у типу сељачке кухиње. Точење пића не сме бити кафанског типа, односно са посебним пултом и опремом.

У Словенији, носиоци туристичке делатности морају за ту врсту посла бити оспособљени. Под тим се подразумева:

- завршен васпитно-образовни програм за занимања куvara, конобара, куvara-конобара, угоститељског туристичког техничара, техничара кулинарства, рецепционара, хотелског техничара, посластичара,
- завршена средња стручна школа и гимназија, али уз практичну проверу оспособљености за туристичку делатност,
- завршен трогодишњи васпитно-образовни програм за пољопривредног домаћина/домаћице и
- завршен курс од 70 сати за туристичку делатност, који организује пољопривредна саветодавна служба (Лазих, 2007).

Поред овог, особе које се желе бавити туристичком делатношћу на фарми, морају имати званичне доказе:

- доказ о знању из хигијене животних намирница,
- доказ о знању из личне хигијене (хигијенски минимум) и

- доказ о испуњавању здравствених захтева за посао у производњи и спремању животних намирница (Лазих, 2007).

Пре категоризације фарми морају се испунити важни предуслови:

- Испоштовати санитарно-здравствене услове за обављање туристичке делатности на фарми,
- Производња животних намирница мора се одвијати у просторима који испуњавају хигијенске и здравствене услове, а самим тим и намирнице морају бити здравствено исправне и
- Мора постојати здравствена контрола пијаће воде коју врши овлашћена институција као што је то Завод за здравствену заштиту (Лазих, 2007).

У поступку категоризације уважавају се оцене квалитета опремљености, разноврсност понуде и квалитета услуге. Квалитет се рангира са једном, две, три и четири јабуке.

Слика 5. Рангирање квалитета туристичке услуге у Словенији



Извор: Удружење сеоског туризма Словеније „Združenje turističkih kmetij Slovenije“.

Категоризација се обавља у моменту када су испуњени услови за почетак рада туристичке фарме. Категоризација се обнавља сваке треће године. Туристичка фарма такође мора да испуњава услове у погледу прераде животних намирница и продаје вина (Лазих, 2007). При градњи и опремању соба морају се испоштовати минимални технички услови, али истовремено узимати у обзир и испуњавање услова за одговарајућу категорију туристичке фарме.

Примера ради, туристичка фарма са 4 јабуке, за разлику од друге три јабуке, обезбеђује нешто плус:

- чајна кухиња за госте,
- површина једнокреветне собе: најмање 12 m<sup>2</sup> (остале категорије једна, две и три јабуке: 8 m<sup>2</sup>),
- површина двокреветне собе: најмање 15 m<sup>2</sup> (остале категорије 12 m<sup>2</sup>)
- површина двокреветне собе са три лежаја: најмање 19 m<sup>2</sup> (остале категорије 16 m<sup>2</sup>),
- могућност употребе машине за прање веша,
- чување деце и
- помагала и услови за боравак туриста са инвалидетом (Лазих, 2007).

Развијен сеоски туризам у Словенији, осим већег прихода по домаћинству, богати се туристичким понудама; захваљујући њему врши се очување традиције, етнолошких посебности, смањује се депопулација села, једном речју повећава се квалитет живљења на селу. Од седамдесетих година прошлог века до данас, удруженим снагама словеначке државе и сеоских домаћина достигнут је завидан ниво, па се некадашња југословенска република све чешће пореди са европским земљама попут Француске и Италије, које се сматрају лидерима у овој области.

Иако могу да се похвале гостима који проведу чак два месеца, у њиховим домаћинствима су у тренду све краћи боравци. У току године остваре преко 3,5 милиона ноћења. На викенде, излете или краће боравке осим Словенаца и становника околних земаља долазе и Енглези, Американци, Израелци, који остају по неколико дана. Зато су викенди “пуни”, а такође се не може више говорити о сезонама, већ су капацитети попуњени током читаве године.

У складу са националним и европским законима домаћинство функционише као правно лице односно предузетник. Као битан фактор успеха, Словенија има стратегијски приступ овој делатности где се интензивира активност организација у вези са руралним туризмом и сарадња свих учесника (партнерства). Неки сматрају да не постоји конкуренција међу домаћинствима, пре свега зато што су капацитети углавном попуњени а такође и зато што постоје специјализације домаћинстава, па се често дешава да госте које не може да прими, домаћин преусмери у неко од домаћинстава у близини, што исто раде и други.

Категоризација домаћинстава врши се сваке 4 године. До 3 јабукe, којима се симболично означавају категорије, домаћинства долазе самооцењивањем, док је за четврту, највишу категорију, неопходна комисија. Инспекције које врше контролу такође постоје и њих плаћа држава, осим у случају када се установе неисправности, када домаћинство само сноси трошкове рада инспекције и плаћа казне за неправилности. Поменута специјализација домаћинстава уведена је недавно и сада се специјализована домаћинства деле у складу са 8 различитих намена, попут оних специјализованих за боравак деце, инвалида, домаћинстава која поседује ергеле, виноградарска (која се налазе на мапи винских путева), за здрав живот и слично. Постоје строги прописи, шта треба да испуњава свако од њих.

Словеначко Министарство пољопривреде сматра да је све ово неопходно у циљу бољег квалитета живота на селу, додатног запослења односно већег прихода по домаћинству и очувања вредности сеоског живљења. Саветодавна служба пружа помоћ при добијању кредита и олакшица, обликовању туристичке понуде, спремању хране, уређењу простора, промоцији, организује курсеве страних језика, обуку за рад на рачунару и труди се да у сарадњи са домаћинима прати, усваја и развија нове трендове у овој области.

### 7.3. СТАЊЕ СМЕШТАЈНИХ КАПАЦИТЕТА РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У ХРВАТСКОЈ

Рурални простор у Републици Хрватској заузима око 90% њене површине и одређује се према територијалној подели, па се мање административне јединице, општине, сматрају руралним подручјима, а градови урбаним. На основу таквог административног критеријума, од 4.437.460 становника у Хрватској, њих 44,4% сматра се руралним становништвом, а 55,6% урбаним (Стратегија руралног развоја Републике Хрватске за раздобље 2008-2013, 2008). Хрватски рурални простор обележава велика биолошка и друштвена разноликост што представља огромни потенцијал за развој руралног туризма. Међутим, у развоју руралног туризма Хрватска има низ наслеђених, историјски условљених проблема, као што су врло мала (просечно 2,8 ha) и уситњена (просечно 5 ha велика честица земље) породична пољопривредна газдинства, старачка домаћинства без предузетничког искуства, као и слабо развијена комунална и друштвена инфраструктура (Демоња и сар., 2009).

"Правилник о пружању угоститељских услуга у сељачком домаћинству" (Народне новине, 5/08) и "Закон о пружању услуга у туризму" (Народне новине, 68/07) у руралном простору Хрватске препознају:

- основне делатности руралног туризма,
- посебне облике и
- различите облике предузетничког организовања

Основне делатности у руралном туризму у Хрватској су угоститељска делатност (припремање хране и пружање услуга прехране, припремање и услуживање пића и напитака и пружање услуга смештаја, као и припремање хране за потрошњу на другом месту и снабдевање том храном) и туристичка делатност (пружање услуга у туризму). Посебни облици руралног туризма деле се на: туризам на сељачким господарствима, ловни, риболовни, одморишни, спортско-рекреацијски, здравствени, културни, гастрономски, еногастрономски, еко, авантуристички, верски, носталгични туризам, туризам заштићених делова и остали облици руралног туризма (Демоња и Ружић, 2010).

С обзиром на различитост природних обележја, у Хрватској је могуће разликовати следеће руралне целине:

- Славонија, Барања и Срем,
- Хрватско загорје, Пригорје, Међимурје и Подравина,
- Посавина, Покупље, Мославина,
- Горски котар и Зумберак,
- Лика и Кордун,
- Истра и Хрватско приморје и
- Далмација

Према статистичким подацима, у руралним областима живи око 47% укупног становништва Хрватске. Та су подручја, још од средине 19. века, а посебно током реал-социјалистичког периода, од средине педесетих до деведесетих година 20. века, као и транзицијом у последњих десетак година, била изложена деградацијским процесима који су довели до изумирања села – основног елемента руралног простора. Цивилизацијски и историјски процеси деаграризације, дерурализације, индустријализације и урбанизације, присутни у одређеним фазама развоја у свим деловима света, имали су изузетно селективан и негативан утицај на развој хрватског села.

Упоређујући степен развијености руралног туризма у Хрватској са Европом, Хрватска се налази тек на почетку развојног пута. Без обзира на природну и културолошку атрактивност хрватског руралног простора, рурални туризам, посебно онај на туристичким сеоским домаћинствима, развија се врло споро у односу на потражњу и понуду у суседним земљама (Аустрија, Словенија, Италија). Основни узрок томе је углавном врло мален и уситњен сељачки посед у Хрватској, на којем се не може организовати исплатива пољопривредна производња, а још мање пружање туристичких услуга као додатне делатности, затим неразвијена комунална и друштвена инфраструктура и, на крају, недостатак државног интереса, подстицаја и значајније потпоре за туристички развој континенталног дела земље, који је остао у сенци приморског дела земље. Осим тога, за развој руралног туризма нису довољна само туристичка сеоска домаћинства и други смештајни објекти у руралном простору, потребна је и остала угоститељска инфраструктура, од ресторана до винских подрума, потребне су уређене туристичке атракције, осмишљене винске цесте, бициклистичке стазе, рецептивне туристичке агенције, укратко, потребне су осмишљене и организоване руралне туристичке дестинације.

Може се рећи да је развој туризма на сеоским домаћинствима у Хрватској специфичан. Тај се облик руралног туризма врло ретко појављивао у туристичкој понуди Хрватске. Све до деведесетих година он није био планиран. Током развоја концепта руралног туризма у Хрватској, од владиних институција које су подржале активности на овом плану може се истаћи Министарство туризма које је 1994. основало „Савет за рурални развитак“.

Најзначајнији облик руралног туризма у Хрватској је управо туризам на породичним пољопривредним домаћинствима, а у највећој мери је развијен у Истарској и Дубровачко-неретванској жупанији, која је уједно и најразвијенија туристичка регија.

Развој руралног туризма у Републици Хрватској спорадично је започео почетком деведесетих година прошлог века, а систематично од 1995. године када је Министарство туризма РХ започело са иницијативама и стварањем претпоставки за његов развој. Рурални туризам се тада првенствено сводио на развој туристичких сељачких домаћинстава, односно тражење погодних пољопривредних домаћинстава (имања) и анимирање њихових власника да их уреде за пружање туристичко-угоститељских услуга, као и стварање услова за њихов развој (Демоња и Ружић 2010).

Током наредних година задовољене су бројне и различите претпоставке као, на пример, нормативне, организацијске, едукацијске, развојне, финансијске, промотивне и

друге, за свеобухватнији и квалитетнији развој руралног туризма (Демоња и Ружић, 2010).

Деоничко друштво за рурални развој и маркетинг “Хрватски фармер” основано је 1992. године на иницијативу Министарства пољопривреде и шумарства, а поводом настојања хрватске науке и праксе да афирмише у свету већ прихваћен „фармерски“ тип пољопривредне производње и организације породичних домаћинстава. Основни задатак “Хрватског фармера” је везан за одрживи развој руралног простора уопште, а укључује из ресора пољопривреде специфичне пројекте попут аутохтоних прехранбених производа, аутохтоних пасмина домаћих животиња, еколошку (органску) производњу пољопривредних производа, сеоски туризам, као и заштиту природе и очување животне средине. Друштво “Хрватски фармер” активно учествује у едукацији пољопривредних сеоских домаћинстава о различитим облицима туризма у руралном простору (првенствено туризму на породичним, сеоским домаћинствима који представља допунску делатност основној пољопривредној производњи) у сарадњи с Министарством мора, туризма, промета и развитка, као и удружењем Клуб чланова „Село“. Конкретне активности у 1999. односиле су се на подстицање 400 малих предузетника у туризму на руралном подручју укључујући и острва, с укупно 2.400 могућих смештајних јединица.

Република Хрватска, за сада, има „Стратегију развоја туризма Републике Хрватске до 2020. године“, али нема стратегију развоја руралног туризма. Према Стратегији, рурални туризам се наводи као „производ са израженом стратегијом развоја“, с коментаром и закључком да рурални туризам, укључујући и планинска подручја, учествује у укупним међународним путовањима с уделом од око 3%, уз годишњи раст од око 6% (Стратегија развоја туризма Републике Хрватске до 2020. године, 2013).

Надаље, треба споменути да је Хрватска имала „Стратегију руралног развоја РХ 2008-2013“ која је усмерила рурални развој према:

1. повећању конкурентности пољопривреде и шумарства,
2. побољшању стања околиша и крајолика и
3. побољшању квалитета живота у руралним подручјима и подупирању диверзификације руралних домаћинстава.

Заједница туристичких сеоских породичних газдинстава је струковно удружење утемељено 1995. године у Хрватској привредној комори, с циљем осмишљавања, подстицања и координисања развоја туристичких сеоских породичних домаћинстава у Републици Хрватској. Оснивањем Заједнице оживотворена је идеја о новом хрватском туристичком производу, истакнута потреба и визија Хрватске као јединствене туристичке дестинације, а хрватска туристичка понуда обогаћена је новим садржајима.

Према хрватским законима, пољопривреда је основна делатност породичног домаћинства, док је бављење туризмом допунска делатност. Сеоско породично домаћинство може стећи статус “туристичког” уколико задовољава законом одређене услове. Туристичко сеоско породично домаћинство је мања целина, смештена у



туристички атрактивном крају, која даје изворан производ и услугу, а у производну делатност су укључени сви чланови домаћинства. Добро организовано туристичко сеоско породично домаћинство може развијати посебне облике туристичке понуде међу којима су најчешћи:

- смештај гостију на властитом имању,
- понуда властитих производа,
- понуда јела из властите кухиње,
- понуда пића из властитог подрума,
- организација излета у околину и
- камповање на поседу.

Према резултатима анкете, у 2003. години у Хрватској је регистровано 251 туристичко сеоско породично домаћинство. Квалитет, услуга и нови туристички садржаји на породичним домаћинствима обогаћују се из године у годину. У циљу његовог што бржег развоја, у Сектору за туризам и угоститељство Хрватске привредне коморе, осмишљен је и проводи се програм, који се темељи на следећим активностима:

- издата је брошура "Туризам на сеоским обитељским господарствима". У припреми је први Каталог понуде хрватских туристичких сеоских породичних домаћинстава,
- у сврху праћења квантитативних показатеља развоја, спроведена је анкета о броју регистрованих туристичких сеоских домаћинстава у сарадњи са жупанијским коморама и жупанијским уредима за gospodarство (уреди за регистрације), док су квалитативни показатељи (врста, садржаји понуде и остали битни параметри) прикупљени директно од власника господарстава циљаним анкетама и интервјуима и
- прикупљени подаци су обрађени и систематизовани и у припреми су за креирање прве хрватске базе података нове селективне туристичке понуде – туризма на породичним домаћинствима, у сликовном и информативном облику.

У 2003. години забележен је велики пораст броја регистрованих туристичких сеоских породичних домаћинстава, што говори о томе да су власници породичних домаћинстава јасно препознали туризам као важну допунску делатност. Иако је постотак раста врло висок, анализе показују да развој није равномеран у свим хрватским подручјима те да су најзаступљеније по броју домаћинстава Истарска, Дубровачко–неретванска и Крапинско–загорска жупанија, док су посебни подстицаји потребни Вуковарско–сријемској и Приморско–горанској жупанији.

Према јавно доступним подацима Министарства туризма Републике Хрватске, од којих последњи датирају из 2007. године, од 1998. до 2007. године број сељачких домаћинстава порастао је 11 пута, када их је било 352 на целој територији Републике Хрватске (Демоња, 2014). Иако се ради о позитивном тренду, заступљеност сељачких домаћинстава у 20 хрватских жупанија врло је неравномерна (Демоња, 2014). Надаље, та 352 сељачка домаћинства у Хрватској броје свеукупно 886 кревета, 288 сељачких

домаћинства нуде услуге прехране, а 207 су кушаонице (Демоња, 2014; Демоња и Ружић, 2010).

Према службеним статистичким подацима Државног завода за статистику РХ за 2014. годину, руралним туристима у Хрватској, у 12 доминантно руралних жупанија (Бјеловарско-билогорска, Бродско-посавска, Карловачка, Копривничко-крижевачка, Крапинско-загорска, Међимурска, Осјечко-барањска, Пожешко-славонска, Сисачко-мославачка, Вараждинска, Вировитичко-подравска и Вуковарско-сријемска) било је на располагању 8.836 смештајних капацитета (Статистички љетопис Републике Хрватске 2014, 2014, 440).

Што се тиче укупног броја долазака и ноћења домаћих и страних туриста у 12 доминантно руралних жупанија Републике Хрватске, у 2014. години остварено је 580.411 долазака и 1.201.642 ноћења (Статистички љетопис Републике Хрватске 2014, 2014).

#### **7.4. СТАЊЕ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ**

Рурални туризам, као што је то случај у Словенији, Аустрији, Грчкој, Турској и многим другим европским земљама, омогућује ревитализацију односно оживљавање тих подручја преко веће упослености сеоског живља. Међутим, сеоска, рурална подручја Србије, поготово брдско-планинска, све су мање насељена из политичко-економских разлога. Седамдесетих и осамдесетих година прошлог века рурални туризам се развијао спорадично и неплански. Држава се није значајније бавила овим сегментом понуде, а интензивна индустријализација је довела до старења српског села.

Резултати Пописа становништва из 2011. године показују да су демографски трендови у Србији, посебно у њеним руралним подручјима, све неповољнији. У периоду 2002–2011. дошло је до пада укупног броја становника за 4,15%, што је првенствено последица негативног природног прираштаја и одласка у иностранство. Сеоско становништво је у овом периоду смањено за 311.139 становника (10,9%), опало је на ниво испод 3 милиона, те данас чини 40,6% укупног становништва Србије. У прилог негативним демографским кретањима у руралним подручјима говори податак да је у око 1.000 насеља број становника мањи од 100, што практично указује да је свако пето насеље пред гашењем; највећа концентрација таквих насеља је на југу и истоку земље, где свако треће насеље броји мање од 100 становника (Стратегија пољопривреде и руралног развоја РС 2014, 2013).

Једна од кључних карактеристика демографског развоја у Србији је и све неповољнија старосна структура. Промене старосне структуре у периоду 2002–2011. година, указују на наставак процеса пада учешћа младих, уз истовремено повећање удела старих лица. Параметри старосне структуре сеоског становништва су још неповољнији. Сваки пети становник села у Србији старији је од 65 година, док је у региону Јужне и Источне Србије то сваки четврти (Стратегија пољопривреде и руралног развоја РС 2014, 2013).

У образовној структури лица старијих од 15 година у Републици Србији најзаступљенији су они са завршеном средњом школом (47%), чији удео је порастао од претходног пописа за чак 5 процентних поена. Исти тренд присутан је и у руралним подручјима, где лица са завршеном средњом школом чине 37% старијих од 15 година, и по први пут их је више у односу на категорију неписмених или без потпуног основног образовања (којих је по последњем Попису 15%). Раст удела лица са завршеним средњошколским образовањем одвијао се на рачун смањења учешћа лица са нижим образовањем. Међутим, приметно је и смањење удела најобразованијих у сеоској популацији, и то у свим регионима. Повољнију образовну, као и старосну структуру становништва, имају сеоска насеља у Војводини (Стратегија пољопривреде и руралног развоја РС 2014, 2013).

Скромно знање и недостатак додатних вештина сеоског становништва потврђују подаци према којим 97% сеоског становништва није похађало програме додатних обука, а 54% нема посебна знања и вештине. Овакви резултати неповољно утичу на укупан капацитет и конкурентност радне снаге руралних подручја. Низак квалитет радне снаге може се сматрати једним од фактора који отежавају економски развој руралних средина, будући да је у њему разлог ниског предузетничког потенцијала руралних становника, исто као што узрокује низак економски интерес спољних инвеститора. Такав амбијент подстиче миграције високообразованог становништва, јер је образовану радну снагу тешко задржати у подручјима без довољно атрактивних радних места која одговарају њиховом образовању и амбицијама (Стратегија пољопривреде и руралног развоја РС 2014, 2013).

Кретање основних индикатора тржишта рада (стопе незапослености, запослености и активности) указује да у Србији током последње деценије нема значајнијих разлика на релацији урбано/рурално, као и да њихов међусобни однос не одудара од генералне слике према којој су рурална подручја у нешто бољем положају у односу на урбана. Наиме, урбана подручја карактерише веће учешће незапослених у активној популацији и мање учешће запослених и активних у популацији радног узраста, те је положај руралног становништва на тржишту рада нешто повољнији него положај урбаног становништва. Рурална популација радног узраста у поређењу са урбаном има: више стопе активности (60,9 и 59,5%) и запослености (47,9 и 43,4%) и ниже стопе незапослености (21,3 и 27%) и неактивности (39,1 и 40,5%). Разлог томе је чињеница да руралне средине пружају већу могућност запошљавања ниже образованих лица, што се посебно односи на њихов рад у пољопривреди. С друге стране, овакав вид радног ангажовања указује на изразито веће учешће рањиве запослености код руралне у односу на урбану популацију (Републички завод за статистику, 2015).

**Табела 4 . Стопа незапослености према типу насеља у Србији**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Србија</b>	18,5	20,8	20,9	18,1	13,6	16,1	19,2	23	23,9
Градска насеља	20,4	22,6	22	18,6	15,9	18,4	21,4	24,8	26,9
Остало	16,2	18,7	19,4	17,3	10,8	13,3	16,4	20,6	20,1

Извор: Републички завод за статистику, 2015.

Структура запослености сеоског становништва по секторима динамично се мењала током последњих година. Запосленост у пољопривреди је и даље највећа у поређењу са другим секторима, и од 2004. до 2012. кретала се у интервалу 43–50%, што је веома високо у поређењу са другим европским државама. Запосленост у пољопривреди, међутим, бележи највеће стопе смањења у поређењу са другим секторима, да би од 2011. године опала на ниво од испод пола милиона запослених, а у 2012. у односу на 2004. била нижа за 56%. Пад запослености у пољопривреди се може повезати са високим уделом запослености сеоске радне снаге у неформалном сектору (31,3%), на сезонским и привременим пословима чије је тржиште флексибилно и врло осетљиво на тржишна колебања, посебно у условима кризе. Ипак, овако оштро смањење неформалних послова од почетка кризе се тешко може објаснити, будући да је у супротности са стандардном тезом о контрастном промена у неформалној запослености у условима криза. Објашњење се може тражити у чињеници да је током посматраног периода дошло до напуштања тржишта рада од стране лица која су само повремено активна, о чему сведоче и високе стопе депопулације и старења у руралним подручјима. Заступљеност терцијарног сектора бележи перманентан раст (са изузетком 2008. године), док се удео запослених у примарном сектору и индустрији смањује (Стратегија пољопривреде и руралног развоја РС 2014, 2013).

Бројношћу, уделом у земљишним потенцијалима, као и специфичним обрасцима функционисања, мала породична газдинства незаобилазан су део руралне економије који захтева посебну пажњу. Њихов број се смањује под утицајем процеса старења села, миграција, глобализације, јачања концентрације капитала у пољопривреди и бројних других. С друге стране, сопственом производњом хране и доприносом стопи самодовољности и прехранбеној стабилности, значајем за очување ресурса и руралног амбијента, учешћем у локалном тржишту роба и услуга, мала породична газдинства се позиционирају као субјекти који захтевају адекватан третман пољопривредне политике.

У Републици Србији највише је породичних газдинстава која користе до 2 ха пољопривредног земљишта (48,8% од укупног броја), и ова газдинства обрађују око 8% пољопривредног земљишта. Померањем границе коришћеног земљишта на вишу групу (до 5 ха), видимо да газдинства ове величине поседују, иако чине 78% укупног броја, располажу са само 25,3% површина.

Велике регионалне разлике у сиромаштву у складу су са постојећим разликама у економском развоју региона.

Регионалне разлике у заступљености руралног сиромаштва су значајне и прате однос који постоји међу регионима у погледу укупног сиромаштва: ситуација је најнеповољнија у Јужној и Источној Србији, а повољнија у Војводини (Радовић и сар., 2013).

Статистички подаци у сеоском туризму се базирају на проценама, како за капацитете, тако и за промет. С обзиром да је око 85% Србије рурално, за рурални туризам се може претпоставити да се значајан део ноћења остварених у планинским и бањским местима, као и у осталим туристичким и осталим местима, може третирати као ноћења у овом сегменту понуде.

На територији Републике Србије се налази 6.158 насеља, од којих 193 спадају у градска (3,1%), а 5.965 су остала насеља, која се по аутоматизму сматрају сеоским. Републички завод за статистику Републике Србије од 1981. године примењује управни критеријум за утврђивање типа насеља, према којем су насеља подељена на „градска“ и „остала“. Подела је извршена на основу административне одлуке саме јединице локалне самоуправе да одређено насеље прогласи градским. Сва остала насеља која нису проглашена градским сврстана су у категорију „остала“.

Данас се процењује да више од 32.000 лежајева (регистрованих и нерегистрованих) у руралним подручјима има значајну улогу у сектору руралног туризма, а око 300 сеоских домаћинстава са 8.000 кревета пружа угоститељске услуге и остварују више од 150.000 ноћења годишње (Петровић, 2014). Процењено је да је остварено укупно 10 милијарди прихода од руралног туризма (5 милијарди РСД прихода потиче од смештаја и око 5 милијарди РСД су директни приходи). Ово представља 16% од укупне 62 милијарде РСД укупног директног туристичког БДП који је за Србију за 2010. израчунао WTTC. Процене су да сваком домаћинству које се бави сеоским туризмом годишње сигурно чисто остаје до 5.000 евра. Они који имају луксузан смештај и бољу понуду, годишње зараде до 12.000 евра (Мастер план одрживог развоја руралног туризма Србије, 2011).

У Србији је регистровано око 1.000 домаћинстава у руралним насељима која се баве пружањем угоститељских и туристичких услуга. Чланови око 300 домаћинстава баве се туризмом као примарном делатношћу. У укупној понуди се налази око 8.000 лежаја. У једном домаћинству се оствари од 750 до 1.500 ноћења. Више од 1.000 ноћења годишње, остварује 60 домаћинстава. Око 240 објеката остварује 700–1.000 ноћења, а 150 има 350–700 ноћења. Око 300 домаћинстава остварује мање од 350 ноћења годишње. Просечна дужина боравка туриста у домаћинствима износи 2,8 дана (Петровић, 2014). Уз констатацију да се број домаћинстава стално повећава, неопходно је додати да би развој руралног туризма у Србији помогла и боља статистичка обрада у вези са овим обликом туризма и његовом понудом.

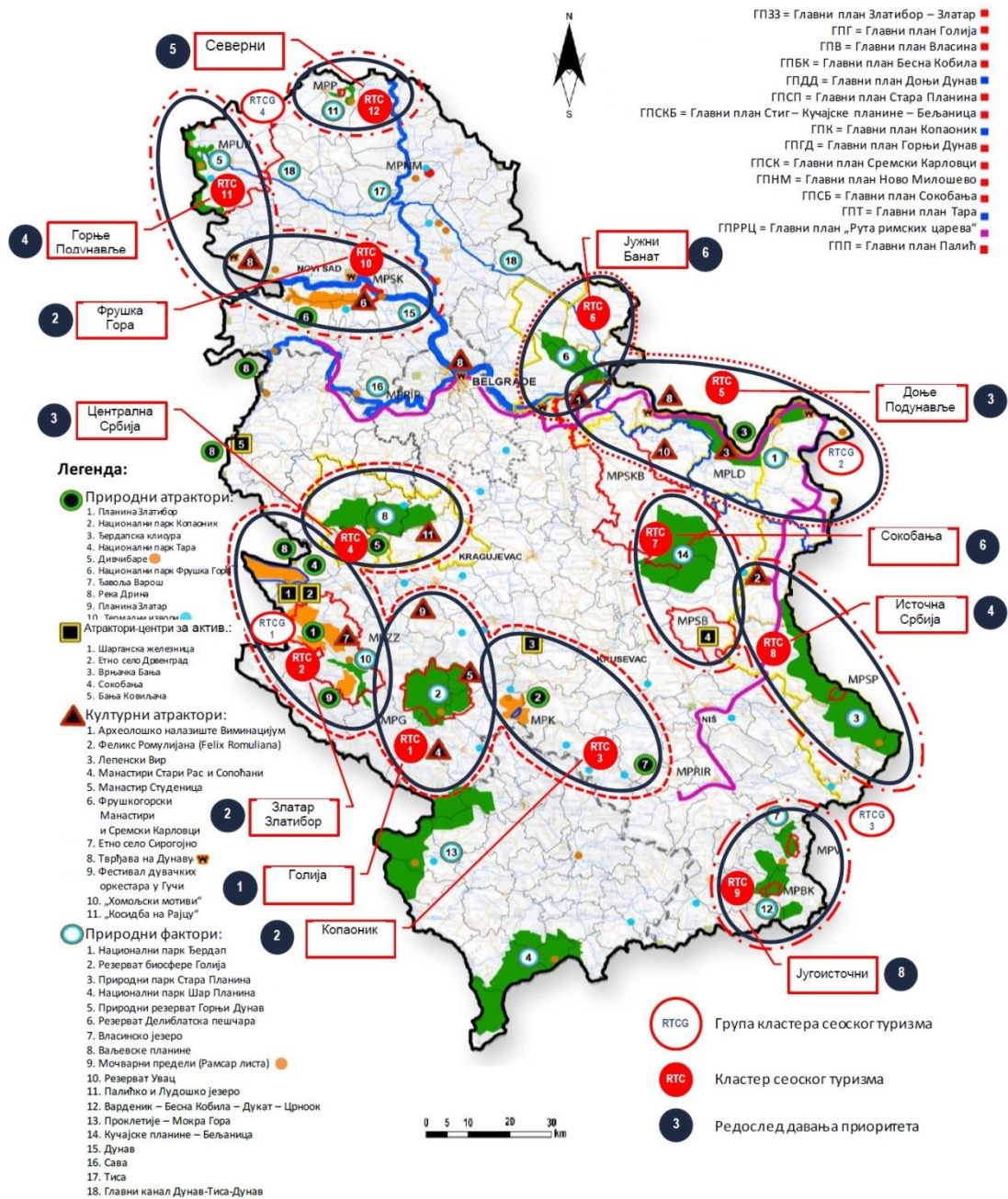
Стратегија туризма Републике Србије (2005) дефинише рурални туризам као један од приоритета у будућем развоју туризма. У полазној анализи истичу се основни проблеми тог развоја. Тренутно достигнути ниво конкурентности Србије у сфери руралног туризма није нарочито добар, независно од чињенице да за његов развој постоје сви природни, културни и друштвени предуслови, у које спадају: природни потенцијали, значајно пољопривредно земљиште, значајан број пољопривредно активног становништва, традиционални приступ пољопривреди, добар потенцијал за агро-туризам, незагађеност земљишта и могућност производње здраве хране, добар потенцијал за развој комплементарних активности (нпр. традиционални локални гастрономски специјалитети).

Почетком 2007. године Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде је започело процес интензивније сарадње са цивилним сектором кроз системску подршку успостављању Националне мреже за рурални развој, подстицање учешћа представника мреже за подршку руралном развоју у јачању веза између свих идентификованих појединаца, имплементацију заједничких активности и обуку ОЦД сектора у области руралног развоја. Преко успостављене мреже канцеларија било је

омогућено информисање о свим аспектима развојне подршке пољопривреди, основним принципима LEADER-а и другим актуелним темама. Данас је Удружење “Мрежа за рурални развој Србије” добровољна, невладина и непрофитна организација, заснована на слободи удруживања физичких и правних лица. Област активности овог Удружења је цела територија Републике Србије, а чланови Мреже за рурални развој Србије представљају 23 регионална ОЦД удружења. Крајњи циљ је развој и побољшање пољопривреде, креирање бољих услова живота и рада у руралним областима и смањење сиромаштва у руралним областима.

Стратегија развоја руралних предела Србије базирана је на сарадњи Министарства Србије са важним УН партнерима (FAO, UNICEF, UNDP и UNEP). Према Мастер плану стратегијског развоја, Србија је подељена на кластере (групе) према критеријуму приоритета. То значи да се финансијска средства додељују овим кластерима према њиховом приоритету. Кластери највећег приоритета добијају већи удео финансијских средстава, будући да се очекује да је у тим руралним областима највећа могућност поврата уложених средстава. Тако, на пример, у Војводини је област Фрушке горе проглашена за област највишег приоритета у односу на предео горњег Дунава, Северне Србије и Јужног Баната (Мастер план одрживог развоја руралног туризма Србије, 2011).

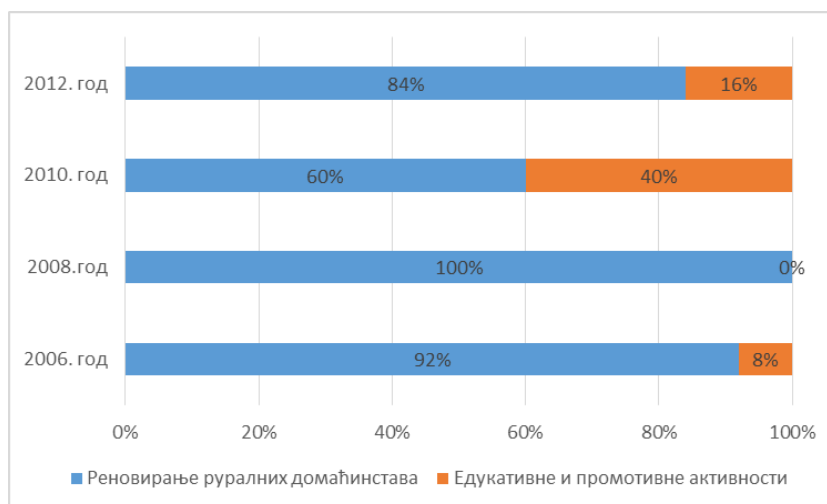
Карта 1. 12 Руралних туристичких кластера



Извор: Мастер план одрживог развоја руралног туризма Србије, 2011.

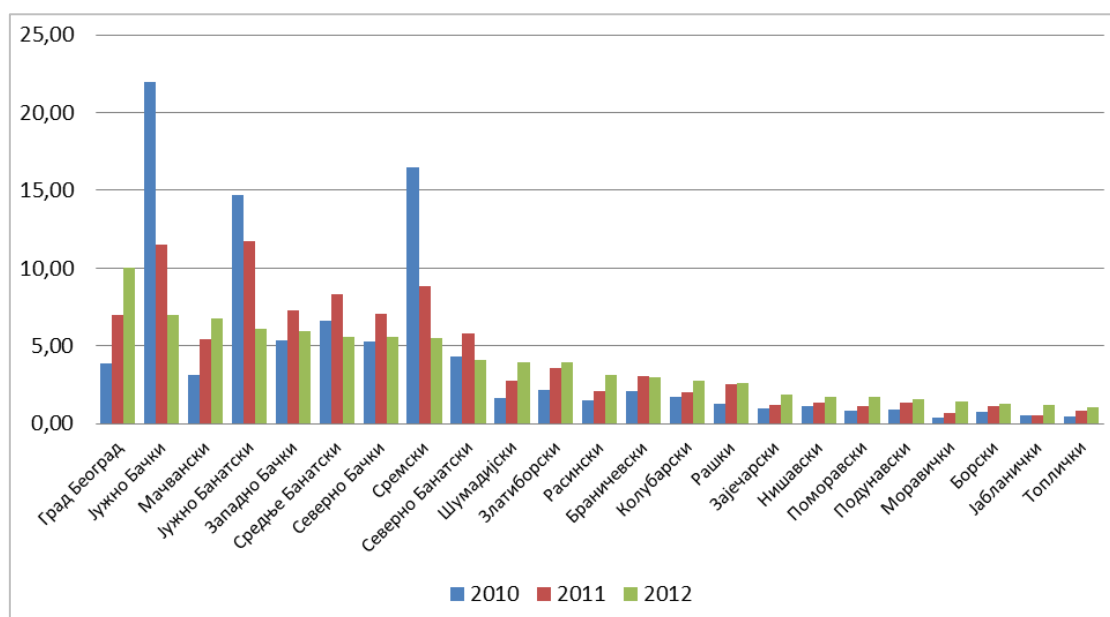
Према одлуци надлежног министарства, расположива средства из фондова су у највећој мери коришћена за реновирање руралних домаћинстава, док се веома мали део одваја за промотивне и едукативне активности. Према подацима од 2006. до 2012. године, може се закључити да је у последњој деценији приоритет даван субвенцијама за реновирање домаћинстава у руралним пределима, а да су едукативне и промотивне активности у већој мери запостављене у односу на претходне године.

**Графикон 10.** Расподела средстава из фонда за унапређење руралног туризма Србије



Извор: Бошковић, 2013.

**Графикон 11.** Дистрибуција средстава аграрног буџета према окрузима



Извор: МПШВ, 2013.



Рурални туризам данас још увек није довољно структурисан и организован. Неопходно је да визија развоја буде усклађена са савременим светским трендовима, односно најбољим светским искуствима, моделима развоја и интерне стандарде регулације.

Рурални развој у Србији Влада Републике Србије је дефинисала као економски, друштвени и еколошки приоритет. Диверзификација руралне привреде на друштвено, економски и еколошки одржив начин, неопходна је у циљу побољшања квалитета живота, смањења нивоа сиромаштва, као и борбе против друштвене и еколошке деградације. Ови циљеви усредсређени су првенствено на искорењивање крајњег сиромаштва, одрживост очувања животне средине и развој глобалних партнерстава за развој.

У Националној стратегији одрживог развоја Србије рурални туризам има приоритет. Рурални туризам се види као сектор који има потенцијал и то се огледа у чињеници да постоји вертикална институционална структура за његов развој. Посебан значај у развоју руралног туризма се огледа у доприносу Министарства пољопривреде, шумарства и водопривреде, које у оквиру своје надлежности за сеоски развој има и програм подршке ширењу сеоске економије кроз афирмацију агро и руралног туризма на сеоским пољопривредним газдинствима. Подршка је посебно значајна за сеоске области у којима због природних и других ограничења пољопривреда не може да носи сеоски развој. Испуњење циљева и спровођење предвиђених активности представља импулс развоју подручја ван великих градова, бољем просторном размештају становништва и поправљању социјалне ситуације у целини (Национална стратегија одрживог развоја, 2008).

## **7.5. УПОРЕДНА АНАЛИЗА РАЗВИЈЕНОСТИ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ, ХРВАТСКОЈ И СЛОВЕНИЈИ**

Упоредном анализом могуће је извршити позиционирање руралног туризма Србије у односу на суседне земље са којима постоје бројне географске, демографске и друге заједничке карактеристике. Извршена су два типа упоредних анализа. Прва представља поређење економских показатеља Србије са изабраним земљама из региона, док је друга упоредна анализа заснована на поређењу организационих, законодавних и других критеријума релевантних у процени развијености руралног туризма.

**Табела 5.** Упоредна анализа развијености руралног туризма Србије, Хрватске и Словеније према економским показатељима

	Србија	Хрватска	Словенија
Величина руралне области (% од укупне територије)	85%	90%	90%
Рурално становништво (% од укупне популације)	48%	44%	57%
Насељеност у руралним областима (становника/km <sup>2</sup> )	84	79	102
Просечна незапосленост у руралним областима	21%	18%	9%
Број домаћинстава која имају туристичку понуду	300	400	600
Просечан број ноћења годишње	150.000	220.000	300.000
Просечно време задржавања туриста (дана)	2,8	2,8	3,7
Укупни смештајни капацитети (број лежајева)	8.000	8.900	6.000
Просечна искоришћеност капацитета	40%	57%	70%
Просечни приходи по домаћинству (у еврима годишње)	2.500	5.000	10.000

*Извор: Израдио аутор на бази анализе података прикупљених из разних извора*

Упоредном анализом економских показатеља може се закључити да све три државе имају процентуално подједнаке величине руралних територија, али различите степене развијености. Рурално становништво је процентуално најбројније у Словенији са 57% од укупне популације, за њом следи Србија са 48%, а затим Хрватска са 44%. Такође је насељеност у руралним областима највећа у Словенији, а најмања у Хрватској.

Међутим, према просечној незапослености у руралним областима најлошију ситуацију има Србија са око 21% незапослених, док је степен незапослености у Хрватској нешто мањи, односно 18%. Најнижи степен незапослености има Словенија што се може схватити као један од индикатора боље развијености руралних територија у односу на друге државе из ове анализе.

У погледу броја домаћинстава који пружају туристичку услугу, међу три државе истиче се Словенија са око 600 домаћинстава и са преко 300.000 ноћења годишње. Најлошију позицију има Србија са око 300 домаћинстава и око 150.000 ноћења. Поред тога, задржавање туриста који посећују руралне пределе је најдуже у Словенији са 3,7 дана у просеку, док је у Србији и Хрватској просек 2,8 дана.

Укупни смештајни капацитети су највећи у Хрватској, док су најмањи у Словенији, али важну разлику прави искоришћеност смештајних капацитета. Највећу искоришћеност смештајних капацитета има Словенија, завидних 70%, док је у Србији значајно мања, свега 40%.

Поред свега, просечни приходи по домаћинству које зарађује од руралног туризма битно се разликују међу посматраним земљама. Просечно примање по домаћинству је највеће у Словенији са чак 10.000 евра, док је најмање у Србији са 2.500 евра.

На основу анализе економских индикатора закључује се да је највећи степен развијености забележен у Словенији, док је најнижи у Србији. У наставку рада следи упоредна анализа развијености руралног туризма ових држава према организационим, законодавним и другим критеријумима.

**Табела 6.** Упоредна анализа развијености руралног туризма Србије, Хрватске и Словеније према организационим, законодавним и другим критеријумима

	Србија	Хрватска	Словенија
Постојање добро развијене комуналне инфраструктуре	–	–	+
Диверзификована економија са развијеним руралним привређивањем које доприноси запошљавању	–	–	+
Постојање културних и историјских знаменитости у руралним подручјима	+	+	+
Могућност упознавања сељачког живота и обичаја сељака	+	+	+
Понуда традиционалних јела и пића	+	+	+
Величина пољопривредног поседа одговара унапређењу пољопривредне производње и туристичке понуде	–	–	+
Постојање интереса друштвене заједнице за развој руралних подручја	+	+	+
Приступ националним и међународним фондовима развоја	+	+	+
Задовољавајући ниво улагања из националих фондова	–	–	–
Задовољавајући ниво улагања из међународних фондова	–	–	–
Доступност кредита и пореских олакшица	–	–	–
Развијеност организација и партнерстава у руралном туризму	–	–	+
Регионална политика је дефинисала стратегију развоја руралних подручја	+	+	+
Организована локална самоуправа у промовисању и развоју руралног туризма	–	–	+
Законски прописи су систематизовани и олакшавају административне процедуре	–	–	+
Спровођење редовних контрола и инспекција туристичких објеката у руралним подручјима	–	–	+
Постојање саветодавних и едукативних служби	+	+	+
Дефинисан систем социјалне заштите кроз развој руралних подручја	–	–	–
Задовољавајућа попуњеност капацитета током читаве године	–	–	+
Задовољавајући број иностраних туриста	–	+	+
Диверзификована економија са развијеним руралним привређивањем које доприноси запошљавању	–	–	+

*Извор: Израдио аутор на бази анализе података прикупљених из разних извора*

Упоредном анализом утврђено је да се Хрватска и Србија у развоју руралног туризма сусрећу са сличним проблемима, док је ниво развијености на вишем нивоу у Словенији. На основу сагледавања тих проблема, могуће је дати оквире за будући развој руралног туризма. С обзиром на интензитет појављивања у плановима, стратегијама и законима, као и на присутну понуду, превазилажење тренутних проблема би значајно утицало на укупни развој одрживог туризма ових земаља.

Оно што се у тренутном развоју туризма Србије и Хрватске може сматрати пропуштеном шансом јесте непостојање заједничких развојних туристичких програма и производа у области руралног туризма. У оваквим анализама не треба заборавити да су у последње време границе две или више држава потенцијално атрактивне туристичке дестинације због могућности упознавања више земаља, народа, култура и обичаја.

Такви закључци би требало да мотивишу туристичке стручњаке и раднике две државе да интензивирају сарадњу у овој области.

## **8. ИСТРАЖИВАЊЕ КВАЛИТЕТА СМЕШТАЈНИХ КАПАЦИТЕТА КАО ИНДИКАТОР РАЗВИЈЕНОСТИ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ**

Истраживање је извршено у периоду од маја до децембра 2013. године у 15 општина Србије и спроведено је кроз две фазе. У првој фази истраживања извршено је анкетирање туриста – посетилаца сеоских домаћинстава са истраживаних подручја и том приликом су прикупљане информације о степену њиховог задовољства услугом и квалитетом смештајних капацитета у истраживаним подручјима. Циљ прве фазе истраживања је увид у особине узорка популације, као и испитати ставове туриста о квалитету смештајних капацитета у 15 општина Србије (Суботица, Сомбор, Нови Сад, Ириг, Ковин, Ваљево, Косјерић, Горњи Милановац, Кнић, Чајетина, Мајданпек, Неготин, Књажевац, Пирот и Димитровград) – у три кластера по Стратегији развоја туризма Републике Србије (Војводина, Западна Србија, Источна Србија).

У другој фази истраживања извршено је анкетирање власника сеоских домаћинстава, са циљем да се утврде постојећи ставови и мишљења о степену и начину развијања руралног туризма у истраживаним подручјима.

### **8.1. ПРЕГЛЕД ДОСАДАШЊИХ ИСТРАЖИВАЊА И РАЗВОЈ МОДЕЛА ЗА МЕРЕЊЕ КВАЛИТЕТА СМЕШТАЈНИХ КАПАЦИТЕТА**

У склопу дефиниције руралног туризма, квалитет услуга укључује став тур-оператора према госту, ефикасност система резервације, чистоћу соба и намештаја и ставове локалног становништва (Reichel et al., 2000).

Како би се развио модел мерења квалитета, неопходно је првенствено дефинисати концепт квалитета смештајних капацитета. Квалитет је вредност која прожима све поре привредног и друштвеног живота и незаобилазан је термин у теорији и пракси савременог менаџмента, организације, образовања и пословања свих привредних субјеката. Квалитет је у центру пажње креатора пословне политике, како производних, тако и услужних предузећа. Као кључна компонента вредности производа, односно услуге, квалитет данас представља најзначајније обележје и једно од најјачих конкурентских оружја сваког производа или услуге на међународном тржишту. Отуда се време у којем живимо и време које долази с правом може назвати време квалитета. Оријентација према квалитету у задовољавању потреба и захтева туриста постаје императив, важан елемент диференцирања производа и кључни елемент лојалности туристе према одређеној дестинацији, односно хотелу. Суштина оријентације према квалитету огледа се у његовој могућности да истовремено обезбеђује тржишно ширење, повећање продуктивности, рационализацију трошкова и подизање нивоа квалитета. Такав приступ присутан је, како код хотела који послују самостално, тако и код оних који су саставу великих компанија и хотелских групација

насталих путем заједничких улагања, франшизинга, менаџмента или других интеграционих процеса.

Дефинисање квалитета мора бити руковођено захтевима корисника. У прилогу овом ставу говоре и бројне дефиниције квалитета које се могу наћи у домаћим и иностраним литературним изворима. Квалитет производа је оно његово устројство које га чини довољним за употребу. Он чини комплексан скуп особина које одређује степен прикладности у складу са његовим именом. Квалитет је интегрална целина својства производа. Квалитет неког производа је мера његове корисности, односно прикладности да задовољи захтеве потрошача (Косар и Рашета, 2005). Прве теорије о квалитету услуга и њиховим димензијама постављене су осамдесетих година. Парасураман, Зеитхамл и Бери су на бази истраживања квалитета услуга у сектору банкарства и осигурања развили SERVQUAL (скраћено од: *service quality*) модел за мерење квалитета услуга. Метод су развили у неколико својих радова у периоду од 1985. до 1991. године.

Од 1985. године SERVQUAL постаје модел с најширом применом у мерењу квалитета услуга великог броја различитих услужних предузећа. Међутим, модел доживљава и бројне критике, пре свега са концептуалног и методолошког аспекта. Једна од основних примедби је број и значење детерминанти квалитета, односно његова применљивост у различитим услужним делатностима (Блешић и сар., 2011).

Гренрос је представио две димензије квалитета:

- техничку и
- функционалну (Gronroos, 1984).

Технички квалитет се односи на резултат добијене услуге а функционални на процес пружања услуге. Чакрапани, у оквиру концепта функционалне димензије, издваја тзв. персоналну димензију услуга, односно, говори о функционалним и персоналним услугама (Chakrapani, 1998).

Карактеристике функционалних услуга се могу унапредити индивидуално и без директне повезаности са потрошачима. Као пример функционалне услуге може се навести време чекања на испоруку услуге. С друге стране, персоналне услуге се односе на карактеристике услуга које није могуће, или је тешко унапредити без помоћи потрошача. Дакле, функционална димензија квалитета представља мањи део персоналне димензије квалитета услуге. Пример персоналних услуга је флексибилност у опхођењу са гостом, брига за госта, разумевање специфичних захтева госта, реаговање на жалбе госта и сл. (Блешић, 2010).

Међутим, у руралном туризму, функционални квалитет обично одређују само једна или две особе – власник и тур-оператор. Пошто нема континуираног контакта са различитим понудама тур-оператора, мишљење се формира само на основу тога да ли нам се допада или не допада понуда тур-оператора. Понуда у руралном туризму омогућена је од стране ограниченог броја понуђача услуга (тур-оператора) који обично имају контролу над техничким и функционалним квалитетима. За мерење квалитета очекиваних и доживљених услуга у смештајним објектима руралних дестинација Флајшер је дефинисао скалу од 15 питања која укључују и техничку и функционалну димензију (Fleischer et al., 1993). Ова скала је прикладнија за истраживање квалитета

смештаја у малим руралним предузећима у туризму, него много опширнији SERVQUAL (Reichel et al., 2000).

Мерење степена сатисфакције потрошача односно његовог задовољства/незадовољства представља комплексан процес, јер степен сатисфакције зависи од потрошачевих аспирација и очекивања, односно мера сатисфакције представља субјективну категорију. Циљеви мерења сатисфакције потрошача могу се сублимирати у један основни, а то је праћење ставова и перцепције потрошача о квалитету производа и услуга предузећа и избор адекватног повратног система о потрошачким искуствима. Први значајнији покушај мерења степена сатисфакције потрошача је шведски барометар сатисфакције потрошача SCSB који је уведен 1989 године. У Немачкој је уведен *Deutsche Kundenbarometere* (DK – 1992) а и друге земље користе индексе мерења сатисфакције потрошача. На нивоу ЕУ покренут је Европски индекс сатисфакције потрошача (*ECSI – The European Customer Satisfaction Index*), који повезује имиџ, очекивања потрошача, перципирани квалитет и вредност, што све води сатисфакцији потрошача.

Искуства земаља које су још почетком шездесетих година прошлога века почеле са увођењем мерења сатисфакције потрошача, говоре у прилог томе да се приликом мерења користе различити методи мерења истовремено како би се створила што објективнија слика о оцени потрошача у вези производа. У САД и Европи су развијени различити модели за мерење сатисфакције потрошача како би се добили најпрецизнији могући подаци. Сваки од њих има својих предности, али и недостатака, па се зато често користи неколико метода мерења истовремено како би се добила што објективнија слика о перцепцији потрошача у вези производа или услуга самостално, али и у односу на конкуренцију. Методи за мерење сатисфакције потрошача могу се поделити на:

1. индиректне методе које се базирају на коришћењу одређених индикатора који омогућавају да се повежу оперативни резултати у смислу сатисфакције потрошача и
2. директне методе које подразумевају активно учешће потрошача који се изјашњавају о степену њихове сатисфакције неком одређеном услугом.

Истраживање сатисфакције потрошача (CSS – Customer Satisfaction Survey) представља метод који има за циљ да се периодично мери степен сатисфакције потрошача и да се елаборирају индикатори квалитета понуђене услуге уз поређење током времена. Његово коришћење је значајно за предузећа која желе да упореде резултате након спровођења неких акција побољшања квалитета услуге, а која истовремено добро познају потребе потрошача.

Постоји и истраживање путем агената и посредника, у случајевима када предузеће нема директног контакта са потрошачима. Овакво истраживање је изузетно значајно јер се добијају подаци о конкуренцији и могућим променама у потребама потрошача. Након истраживања се добијају индекси сатисфакције (аритметичка средина оцена које су изнели потрошачи), индекс незадовољних потрошача (број незадовољних потрошача подељен са укупним бројем испитаника) и индекс тренда који изражава степен варијације перципираног квалитета свих испитиваних потрошача или појединих сегмената.

У иностраној литератури која се бавила тематиком смештаја у руралном туризму развијани су различити модели којима је циљ да мере квалитет услуга у овој туристичкој делатности. Значајан допринос представљала је употреба фактор анализа којима се дефинише пет димензија са високом поузданошћу и валидношћу (Albacete–Saez et al., 2007; Reichel et al., 2000). Поред фактор анализе, заступљена је методологија заснована на мултиномиалној логит анализи која се користи за одређивање вероватноће да одређени тип туриста користи различите врсте смештаја (Pina & Delfa, 2005).

Прикупљање података неопходних за туристичко истраживање је такође веома важна фаза будући да од успешности ове фазе зависи и валидност коначног резултата и утврђених закључака. У иностраној литератури се велика пажња посвећује управо начину прикупљања података, при чему се акценат ставља на формирање адекватних упитника и вршење анкета. Пример добре праксе је истраживање које је обухватило велики узорак хотела у Румунији, а које је спровео Танаса (Tanasa, 2013). У овом раду су детаљно дефинисани поступци правилног формирања упитника, анкета, као и добијање резултата на основу статистичке компаративне анализе. Поређење задовољства и очекиваног квалитета туристичком услугом је био успешан модел истраживања улоге руралног туризма у Шпанији у раду Маестра (Maestro et al., 2006). Према овим истраживањима, компаративна анализа се спроводи на основу утврђених нивоа задовољства и очекивања туриста, а ова идеја је послужила за први део овог истраживачког рада.

У домаћој литератури проблем развоја руралног туризма почиње све озбиљније и детаљније да се анализира. Миленковић и Утвић (2013) истичу да је у истраживању изазова руралног туризма Србије неопходно користити квалитативне и квантитативне методологије друштвених наука са акцентом на индукцију, конверзију, мултипликатор, анкете у оквиру статистичких модела и сл. Они такође наглашавају да истраживачки рад, потенцирајући изазове руралног простора у туристичкој активности, мора да да компатибилне резултате са доказним материјалом теренског истраживања и да означи правце развоја туризма у руралном простору Србије (Миленковић и Утвић, 2013).

Мерење квалитета услуга у смештајним објектима руралних области Србије временом добија све већу пажњу. Велики број истраживача се посветио овој теми са намером да се утврде интерни и екстерни фактори развоја руралног туризма Србије и идентификују потенцијални проблеми. Истраживање које су спровели Пејановић и други обухвата анализу интерних и екстерних претпоставки за развој туризма у општини Бачки Петровац. У овом истраживању спроведено је теренско анкетно испитивање регистрованих сеоских домаћинстава ове општине. Резултати анализе показали су да екстерне карактеристике не представљају значајнију препреку за развој туризма, док с друге стране интерне претпоставке могу бити ограничавајући фактор због изразито неповољне демографске ситуације и неадекватне понуде сеоских газдинстава која се у највећој мери базира на пружању услуга смештаја (Пејановић и сар., 2014).

У раду Павловића и Чавлина (2014) је приказана конкурентност туристичких дестинација у кластеру руралног туризма Златар, Златибор, дефинисаном Мастер планом одрживог развоја руралног туризма у Србији. Коришћен је аналитички хијерархијски процес. АХП методом најпре су упоређени критеријуми у паровима, а



затим и алтернативе (сеоска насеља Златара и Златибора). Седам критеријума коришћених у овом раду су: фактори и атрактори, приступачност и инфраструктура, смештајни капацитети, незапосленост, искуство у руралном туризму, близина тржишта, сезонска условљеност. АХП методом су утврђене релације између утицајних фактора и одређена доминантност једног фактора у односу на други. Констатована је релативно слаба доминантност сеоских насеља Златибора, по свим критеријумима, осим када је у питању незапосленост, где доминирају сеоска насеља на Златару.

У истраживању које су спровели Мркша и Гајић (2004) приказана је анализа квалитета и потенцијала развоја руралног туризма у општини Врбас, на основу чега су идентификоване препреке одрживом руралном развоју ове регије. Панић (2013) у свом раду наглашава да је рурални туризам кључни фактор ревитализације руралних подручја са посебним акцентом на стање и проблеме руралног туризма у Србији, јер сматра да је та позиција веома важна у процесу креирања новог идентитета српског села.

Мухи (2010) се фокусира на предео Војводине и истиче да развој туризма у руралним областима може да одигра битну улогу и у повећању разноликости туристичке понуде у овом делу Србије. У овом раду се указује на значај руралног туризма у функцији ревитализације села, фокусирајући се при том на изазове из окружења и могуће правце развоја у контексту креирања једног препознатљивог туристичког производа и брэнда руралног туризма Војводине, који би се могао афирмисати како на домаћем тако и на међународном тржишту.

Поред тога, у литератури се често врши анализа развоја туризма у време бивше СФРЈ када се акценат стављао на масовни туризам, као што је туризам на Јадрану, планински и ски-туризам. Међутим, распад државе и велике промене које су се десиле на простору бивше Југославије утицао је да се природни и друштвени ресурси занемаре и запоставе, због чега је данас много теже искористити њихов потенцијал и покренути туристичку делатност. Овде треба напоменути истраживање Вуковића, Цецића и Цвијановића (2008) који су разматрали потенцијалне руралне пределе Босне и Херцеговине са фокусом на Брчко који је делио судбину свих туристичких дестинација овог региона.

Преглед досадашњих истраживања указује на то да се у претходним деценијама бројна литература бавила проучавањем квалитета услуге, његовим димензијама и методама за мерење. Из угла клијента, овај појам је резултат поређења његових очекивања и перцепције. Према Гренросу, перцепирани квалитет дате услуге резултат је процеса вредновања, где клијент упоређује очекивања са перцепцијом добијене услуге; другим речима, клијент поставља перцепирану услугу и очекивану услугу једну насупрот друге. Пошто клијенти вреднују квалитет услуге, многи стручни радови тежили су да утврде критеријуме или факторе које треба узети у обзир приликом вредновања квалитета услуге, или њене димензије.

У својој пионирској студији у овој области, Гренрос предлаже три димензије: технички квалитет, функционални квалитет и имиџ (Gronroos, 1984).

Истраживање које су спровели Парасураман, Зитхамл и Бери имало је већи утицај (Parasuraman et al., 1985). У почетку су успоставили десет димензија, које су потом сведене у следећих пет: опипљивост, поузданост, правовременост, сигурност и

емпатија. Тренутно не постоји општа сагласност у вези са бројем димензија и њиховом применљивошћу на све услуге. На пример, Карман (1990) је проучавао различите типове услуга и сматрао да димензије које су предложили Парасураман и сар. (Parasuraman et al., 1988) нису примењиве за сваки тип услуга, али и да постоје неке додатне димензије, као што су погодност или трошак. Такође, не слаже се ни са начином на који су десет првобитних димензија сведене на њих пет. Бутлер и Бровер (1992) су потврдили да димензионалност квалитета услуге може да зависи од типа услуге која се посматра.

Успостављање димензија квалитета услуга неодвојиво је од развоја инструмената за њихово мерење. Највише коришћени инструменти су SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) и SERVPERF (Brady et al., 2002) ; Cronin & Taylor, 1992). SERVQUAL има два дела од којих свака има 22 питања. Први део мери очекивања купца док други мери перцепцију. Међутим, ова скала је остварила утицај, али је и била предмет критика, првенствено од стране Брант (1996). Инструмент SERVPERF је настао из критика Кронина и Тејлора (1992) у вези са првобитним инструментом. Ова скала обухвата само одреднице перцепције из скале SERVQUAL, али не и очекивања. Остали аутори предлажу мерење квалитета услуга заједничким вредновањем перцепције и очекивања (Brown et al., 1993).

Неколико студија баве се мерењем квалитета услуге у руралном окружењу (Diaz & Vazquez, 1998; Fleischer et al., 1993; Khan, 2003; Reichel et al., 2000; Ruiz et al., 1995). Рејчел и др. (Reichel et al., 2000) мере квалитет услуга у центрима руралног туризма (B&B) тако што користе инструмент који су развили Флајшер и др. (Fleischer et al., 1993) ради вредновања нивоа који су доживљени и очекивани. Скала се састоји од 15 питања комбинованих у две димензије: техничкој и функционалној. Студија не обухвата анализу поузданости и валидности скале. Две студије, аутора Дијаза и Васкеза (1998) и Руиза и сар. (1995), представљају скалу од 22 питања која се заснива на инструменту SERVQUAL за мерење квалитета у хотелима у руралном окружењу. Димензије које су овде добијене су професионалност особља, опипљивост, комплементарна понуда предузећа и основна корист. Поузданост и валидност скале анализирају се коришћењем традиционалних техника, као што су алфа коефицијент, експлоративна факторска анализа и биваријална корелација за процену критеријума. Кан (2003) је анализирао очекивања од квалитета услуга за сектор еко-туризма и том приликом је дошао до следећих димензија: еко-опипљивост, сигурност, правременост, емпатија и опипљивост.

Методологија која се користи за развој димензија и скале за мерење квалитета услуга у руралном смештају заснива се на предлозима стручњака у валидацији конструката (Churchill, 1979; Hair et al., 2010).

За разлику од претходних студија са сличним задацима, у овом раду се разматрао широк опсег атрибута који одражавају најрелевантније димензије у овом типу услуга.

Прикупљање података је систем унапред организованих активности усмерених на опажање и евидентирање одабраних спољних манифестација одређене суштине, коришћењем одговарајућих научно верификованих метода, техника, инструмената и поступака (Миљевић, 2007).

## 8.2. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Као главни метод истраживања у овом делу рада користиће се *метод испитивања*. Метод испитивања представља начин долажења до примарних података информација, а његова суштина састоји се у сакупљању података преко исказа других субјеката (испитаника), а путем вербалног општења са њима употребом упитних исказа. Метод испитивања је врло често примењиван метод долажења до података и информација, а ширина његове примене допринела је да се сматра савременим методом у маркетиншким истраживањима.

У реализацији теренског истраживања као средство методе испитивања коришћен је *анкетни упитник*. Анкетни упитник је листа питања која се поставља испитаницима ради прикупљања података и информација битних за предмет тј. резултате истраживања. Као коришћене облике комуникације између испитивача и испитаника у спроведеном теренском испитивању наводимо:

- личну комуникацију и
- писмену комуникацију

Знатна предност писмене анкете је у њеној економичности, али се као један од предуслова истиче писменост испитаника и њихова мотивација да исту попуне правилно. Усмено анкетирање је стога погодније, али су и веће опасности од субјективног утицаја анкетара на испитанике.

За истраживање ставова *туриста, посетилаца сеоских домаћинстава*, за потребе ове дисертације коришћен је модел преузет из истраживања које су спровели Албасете–Саез, Фуентес–Фуентес и Љоренс–Монтес. Резултати истраживања су објављени 2007. године у научном раду под насловом „Мерење квалитета услуга у смештајним објектима руралних средина” (*Service quality measurement in rural accommodation*) у референтном часопису *Annals of Tourism Research*, у броју 34/1. Скала је тестирана у руралним срединама у Шпанији (Albacete–Saez, Fuentes–Fuentes & Llorens–Montes, 2007).

Упитник садржи укупно 45 питања (Прилог 11.1) Седам питања затвореног типа односила су се на социодемографске карактеристике посетилаца сеоских домаћинстава, а два питања, такође затвореног типа, на начин информисања туриста о сеоским домаћинствима. Осталих 36 питања односи се на рангирање различитих ставова према критеријумима важности и задовољства са аспекта туристе. За мерење ставова туриста коришћена је петостепена Ликертова скала за важност (1 - уопште није важно, 2 - делимично није важно, 3 - неодређено, 4 - делимично је важно и 5 - веома је важно) и задовољство (1 - изузетно лоше, 2 - лоше, 3 - неодређено, ни добро ни лоше, 4 – добро и 5 - изузетно добро).

Анкетно испитивање туриста техником „лицем у лице“ спровео је аутор на терену приликом обиласка сеоских домаћинстава.

Приликом конципирања *упитника за власнике сеоских домаћинстава* водили смо се јасним очекивањима о врстама информација које треба да добијемо од испитаника, имајући у виду сврху и циљ истраживања. Пре него што су формулисана

права питања, разматрали смо који степен слободе је потребно оставити испитаницима за њихове одговоре, односно да ли да питања буду отвореног, затвореног или мешовитог карактера. Узимајући у обзир њихове предности и недостатке, избор је пао на страну питања затвореног карактера код којих се од испитаника тражи да начине један или више избора у односу на понуђене одговоре. На оваква питања је лакше одговорити, захтевају мање ангажовање анкетара, бржи су за попуњавање, могу се упоређивати од испитаника до испитаника, и чине статистичку анализу и представљање података једноставнијим. При томе смо одабрали различите формате питања, од дихотомних која имају само два понуђена одговора, преко избора заокруживањем једног или више одговора између понуђене листе, па до оцењивања тврдњи на петостепеној Ликертовој скали.

Питања која су наведена у упитнику намењеном за истраживање ставова власника сеоских домаћинстава формирана су на основу критичке анализе савремене литературе која се бавила истом тематиком (Миленковић и Утвић, 2013; Пејановић и сар., 2014).

Да бисмо добили додатне информације, у анкетном упитнику смо поставили питања која представљају комбинацију питања затвореног и отвореног типа. То, на неки начин, представља испицавање разлога зашто се ниједан понуђени одговор није сматрао прикладним, а испитаницима се оставља могућност да сами напишу свој одговор на празној линији под називом „друго“. Важан корак у састављању упитника је изглед и структура упитника односно след питања која треба да иду на логичан начин, од лакших ка тежим. Једно од основних правила је да се на почетку постављају питања која се односе на демографске карактеристике испитаника, да би се потом прешло на питања која траже од испитаника да се више удубе у саму проблематику. Упитник треба да је прегледан, да није претрпан питањима, да визуелно добро изгледа, да су дате јасне инструкције, а речи које се користе да су разумљиве широј популацији те да га је једноставно администрирати.

Пре него што смо се одлучили за коначну форму и изглед упитника извршено је предтестирање које се тицало „тока“ упитника, јасноће питања, временског трајања попуњавања, заинтересованости испитаника да га попуне и тежине задатка. Детектовани су недостаци у броју питања која су постављена, што може смањити жељу и заинтересованост испитаника да учествују у анкети, и неке језичке нејасноће, што је исправљено да би се сачиниле коначне две форме упитника које су приказане у делу Прилози.

Анкетни упитник за домаћине садржи укупно 37 питања, од чега је 12 затвореног карактера и везано за социодемографске карактеристике домаћина, а остала питања се фокусирају на сазнајне и искуствене карактеристике испитаника, домаћина (Прилог 11.2). На крају упитника је дата могућност да испитаници сами пишу предлоге и сугестије везане за побољшање квалитета смештаја.

При реализацији анкетног испитивања власника сеоских домаћинстава учествовао је аутор у циљу усмене комуникације са испитаницима чија је квалификациона структура била врло различита, а самим тим и њихове способности писмене комуникације. У директној комуникацији са испитаницима аутор је објаснио

питања и информације које се траже и уписивао добијене одговоре. На тај начин је смањена могућност грешке приликом давања одговора.

Истраживање сеоских туристичких домаћинстава у Србији спроведено је у циљу:

- утврђивања услуга и производа које нуде у руралном туризму,
- утврђивања ставова њихових власника о укључивању у туристичку понуду,
- сагледавања туристичких активности сваког домаћинства и
- утврђивања најчешћих облика промоције.

### 8.3. ОПИС УЗОРКА ИСТРАЖИВАЊА

Истраживање је обухватило анкетирање две релевантне групе, туристе и домаћине који пружају туристичке услуге у руралним дестинацијама. Две групе испитаника посматране су понаособ, будући да свака од њих има своје специфичности и карактеристике.

#### 8.3.1. ОПИС УЗОРКА - ТУРИСТИ

За ово истраживање је од изузетне важности утврдити какву позицију има туристички производ – рурални туризам Србије у свести домаћих и иностраних туриста, какви су ставови туриста, што представља показатељ успешности туристичке привреде и маркетиншких акција које су спровођене, као и какав је њен идентитет тј. особеност дестинације на основу које се диференцира у односу на конкурентске дестинације.

Добијене податке о општим и социодемографским карактеристикама туриста смо веома илустративно и прегледно представили у следећим табелама.

#### *Полна структура испитаника – туриста*

Анализа полне структуре узорка туриста указује да су у узорку туриста доминирале жене са учешћем од 57.3%, док је учешће мушкараца мање и чини 42.7% од укупног броја испитаника у анкети спроведеној над туристима у сеоским домаћинствима.

**Табела 7 .** Полна структура туриста

		фреквенција	процент %
Пол	Мушки	70	42.7%
	Женски	94	57.3%
Укупно		164	100%

*Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.*

### Структура испитаника – туриста према занимању

На основу анализе структуре испитаника може се увидети доминирајући број студената у узорку са 42.1%. Испитаници чија је примарна делатност туризам, имају учешће од 26.2%, док најмање учешће имају испитаници који се баве пољопривредом и занатством, 3% и 6.1%. Значајан број испитаника, тачније 22.6%, бави се неком другом делатношћу. Оваква структура испитаника који су туристи у сеоским домаћинствима је очекивана, будући да у Србији најмања примања имају становници који се баве пољопривредом и занатством, те нису у могућности да одвоје средства за туристичке обиласке.

**Табела 8 . Структура испитаника – туриста према занимању**

		фреквенција	процент %
Примарна делатност	пољопривреда	5	3.0%
	туризам	43	26.2%
	занатство	10	6.1%
	студент	69	42.1%
	друго	37	22.6%
Укупно		164	100%

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

### Структура испитаника према старости

Анализа старосне структуре показује да је међу туристима који обилазе сеоска домаћинства највећи број оних између 21 и 50 година старости. Тачније, највећи је удео туриста, чак 50%, који припадају групи од 21 до 30 година старости. Примећујемо да је најмањи је број туриста старијих од 50 година, а будући да доминира домаће становништво у узорку туриста, овај резултат је и очекиван. Тренутна економска ситуација у Србији онемогућава становнике ове доби да издвоје средства у сврху путовања и туризма.

**Табела 9 . Структура испитаника према старости**

		фреквенција	процент %
Старосна доба	< 21	3	1.8%
	21-30	82	50.0%
	31-40	50	30.5%
	41-50	17	10.4%
	51-60	6	3.7%
	> 60	6	3.7%
Укупно		164	100%

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

### Структура испитаника – туриста према степену образовања

Анализа структуре испитаника према степену образовања показала је да је у узорку туриста који су учествовали у нашем истраживању више од половине са средњом школом, односно 53.4% од укупног броја испитаника. Значајан је и број

испитаника са вишим или високим образовањем, а њих је 25.2%. Удео испитаника са магистарским и мастер студијама је 8%, док 13.5% има докторску квалификацију. У узорку испитаника туриста који посећују сеоска домаћинства нема нискоквалификованих, као ни необразованих.

**Табела 10.** Структура испитаника према степену образовања

		фреквенција	процент %
Степен образовања	без школе	0	.0%
	недовршена основна школа	0	.0%
	основна школа	0	.0%
	средња школа	87	53.4%
	виша или висока	41	25.2%
	магистарске и мастер студије	13	8.0%
	докторске студије	22	13.5%
Укупно		164	100%

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

### **Структура испитаника – туриста према висини месечних прихода**

Анализа испитаника према висини месечних прихода показује да више од половине њих, тачније 58,2% има приходе до 400 EUR месечно, односно припадају групи становника са просечним примањима у Србији. Испитаници који имају примања од 600 до 1.000 EUR чине 37.2% узорка. Број испитаника са примањима која превазилазе 1.000 EUR износи свега 4.6% што је вероватно карактеристика иностраних туриста који су учествовали у нашем истраживању.

**Табела 11.** Структура испитаника према висини месечних прихода

		фреквенција	процент %
Висина месечних прихода	до 200 EUR	43	28.1%
	200-400 EUR	46	30.1%
	400-600 EUR	25	16.3%
	600-1.000 EUR	32	20.9%
	1.000-2.000 EUR	4	2.6%
	преко 2.000 EUR	3	2.0%
Укупно		164	100%

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

### Структура испитаника – туриста према региону порекла

У оквиру узорка сачињеног од туриста било је укупно 164 испитаника. У том броју је био релативно уједначен број испитаника из сваког од региона (из Војводине је било 66, из Југоисточне Србије је био 51 испитаник, а из Југозападне Србије 46 испитаника).

**Табела 12.** Структура испитаника према региону порекла

		фреквенција	процент %
Примарна делатност	Војводина	66	40.5%
	Југозападна Србија	51	31.3%
	Југоисточна Србија	47	28.2%
Укупно		164	100%

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

### Структура испитаника – туриста према одабраном сапутнику на путовању

Анализа је показала да туристи који обилазе сеоска домаћинства најчешће путују са породицом или пријатељима, 34.4% и 28.8% респективно. Број испитаника који најчешће путује са супружником је 12.3%, док је мање значајан број оних који путују са родитељима или сами. Међутим, постоји и одређени број туриста, 9.2%, који путују у другој организацији, као што је пословно путовање и слично.

**Табела 13.** Структура испитаника према одабраном сапутнику на путовању

		фреквенција	процент %
Сапутник/ца на путовању	супружником	20	12.3%
	породицом	56	34.4%
	пријатељем/ицом	47	28.8%
	родитељима	14	8.6%
	сам/а	11	6.7%
	нешто друго	15	9.2%
Укупно		164	100%

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

### Структура испитаника према извору информација о дестинацији путовања

Анализа показује да је најважнији извор информација који утиче на избор туристичке дестинације препорука пријатеља и породице, 34.8% и 22%. Такође примећујемо све већи значај интернета као средства извора информација где највише доминира Фејсбук профил, што се такође може схватити као средство директне комуникације и преноса информација. Према резултатима ове анализе може се закључити да је усмена препорука најбоље средство израђивања позитивног става туриста о дестинацији, а за то је пресудан квалитет који тур-оператери обезбеђују својим посетиоцима.



**Табела 14.** Структура испитаника према извору информација о дестинацији путовања

		фреквенција	процент %
Извор информација о дестинацији	преко пријатеља	57	34.8%
	преко породице (родбине)	36	22.0%
	преко туристичке организације	9	5.5%
	преко туристичке агенције	6	3.7%
	путем телевизије	6	3.7%
	путем интернета	31	18.9%
	www.serbiatravel.com	4	7.5%
	www.visitserbia.org	17	32%
	Facebook	16	30.2%
	Trip Advisor	7	13.2%
	Lonely Planet	1	1.9%
	Друго	8	15.1%
	путем новина/часописа/радија	2	1.2%
	путем промотивног материјала	4	2.4%
нешто друго	13	7.9%	
Укупно		164	100%

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

### 8.3.2. ОПИС УЗОРКА – ВЛАСНИЦИ СЕОСКИХ ДОМАЋИНСТАВА

Становништво је важан фактор у развоју туризма, јер представља један од основних ресурса укупног привредног развоја. Становништво јасно репрезентује културу, обичаје и менталитет и на основу тога диференцира дестинацију у односу на конкуренцију. Локално становништво треба да буде повезано са туристичким активностима и да учествује у исправној расподели економских, друштвених и културних користи које оне стварају, а посебно у директном и индиректном запошљавању које произилази из њих.

Укупан број испитаника, власника сеоских домаћинстава који пружају туристичке услуге у руралним областима Србије које су истраживане у овом раду, јесте 46. Истраживањем је обухваћено 15 општина које су груписане у следеће регионе:

- Војводина,
- Југозападна Србија,
- Југоисточна Србија.

#### *Полна структура испитаника – власника сеоских домаћинстава*

Анализа полне структуре узорка власника сеоских домаћинстава показује да је релативно уједначен удео испитаника према полној припадности, односно мушки део узорка је свега за 3 особе већи, што не представља велику разлику у величини група.

**Табела 15.** Полна структура власника сеоских домаћинстава

		фреквенција	процент %
Пол	Мушки	24	52.2%
	Женски	21	46.7%
Укупно		46	100%

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

### Структура испитаника према занимању

На основу анализе структуре испитаника може се увидети доминирајући број домаћина који се баве пољопривредом (23.9%) и искључиво туризмом (43.5%). На основу ових резултата може се закључити да су становници Србије који одлуче да се баве руралним туризмом особе које се опредељују за то као примарну делатност или пољопривредници који траже додатни извор прихода.

**Табела 16.** Структура испитаника према занимању

		фреквенција	процент %
Примарна делатност	пољопривреда	11	23.9%
	туризам	20	43.5%
	занатство	6	13.0%
	друго	9	19.6%
Укупно		46	100%

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

### Структура испитаника према старости

Анализа старосне структуре показује да су домаћини – пружаоци услуга руралног туризма углавном особе старије од 50 година. Тачније, особе између 51 и 60 година старости учествују у узорку са 32.6%, док 29.3% узорка чине особе које имају више од 60 година. Такође је значајан бој испитаника који припадају млађим старосним групама, између 30 и 50 година старости, док је број оних који су млађи од 30 година безначајан у овој анализи.

**Табела 17.** Структура испитаника према старости

		фреквенција	процент %
Старосна доб	< 21	0	.0%
	21-30	1	2.2%
	31-40	8	17.4%
	41-50	9	19.6%
	51-60	15	32.6%
	> 60	13	29.3%
Укупно		46	100%

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

### Структура испитаника према степену образовања

Анализа структуре испитаника према степену образовања показује да су пружаоци услуга у сеоским туристичким објектима углавном особе са средњом школом и они чине 54.3% од укупног броја испитаника, што одговара претходном закључку да у узорку власника сеоских домаћинстава доминирају пољопривредници и тур-оператери. Такође је значајан удео је оних који имају више или високо образовање, као и основно образовање. Међутим, анализа показује да се овом делатношћу не баве особе са високим квалификацијама, што је и очекивано.

**Табела 18.** Структура испитаника према степену образовања

		фреквенција	процент %
Степен образовања	недовршена основна школа	1	2.2%
	основна школа	8	17.4%
	средња школа	25	54.3%
	виша или висока	12	26.1%
Укупно		46	100%

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

### Структура испитаника према висини месечних прихода

На питање о висини месечних прихода скоро трећина испитаника (26%) је одговорила да њихови приходи не премашују 200 EUR, половина испитаника је одговорила да су њихови месечни приходи између 200 и 400 EUR, 13% њих је пријавило износ до 600 EUR, а свега 4 (8.7% ) испитаника зарађује преко 600 EUR месечно. Може се закључити да је зарада домаћина који се баве руралним туризмом у Србији релативно ниска и у оквиру просечних примања у Србији, што упућује на низак степен развијености ове туристичке гране.

**Табела 19.** Структура испитаника према висини месечних прихода

		фреквенција	процент %
Висина месечних прихода	до 200 EUR	12	26.7%
	200-400 EUR	23	50.0%
	400-600 EUR	6	13.0%
	Преко 600 EUR	4	8.7%
Укупно		46	100%

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

## **8.4. ПРИПРЕМА ПОДАТАКА ЗА АНАЛИЗУ**

Сирови подаци који се добијају из упитника морају да прођу кроз прелиминарну припрему пре него што буду анализирани коришћењем статистичких техника обраде података. Квалитет добијених резултата истраживања у великој мери кореспондира са начином на који су подаци припремљени и претворени у погодну форму за анализу. Најважније технике у погледу припреме података за обраду укључују:

- утврђивање валидности одговора,
- уређивање података,
- кодирање одговора и
- статистичко прилагођавање података.

Иако је испитивање незаменљив начин прикупљања података, постоје и многобројне критике које поричу вредност испитивања због анкетарских грешака и грешака које настају приликом уписивања података од стране испитаника. Најчешће грешке у раду анкетара се свode на следеће: нејасно уписивање података, изостављање неких података, површно постављање питања, погрешно разумевање одговора, сугестивно и надмено понашање, попуњавање образаца без испитивања или копирање података (Миљевић, 2007). Са друге стране, да ли ће квалитет добијених одговора од испитаника испунити циљеве истраживања зависи од фактора које истраживач не може контролисати; испитаници могу преувеличавати или потцењивати у давању оцена, погрешити када се присећају одговора на питање или давати одговоре који треба да удоволе истраживачу итд. Због тога је потребно утврдити валидност података.

Испитаници који су одговарали у обе анкете направили су следеће грешке: непопуњавање анкетног упитника у целости, заокруживање већег броја одговора од предвиђеног, нелогичност у давању одговора или прескакање одговора на неко питање. Одвајањем неисправних анкетних упитника утврдили смо да је за обраду валидно 164, од 200 подељених упитника за туристе. Различити типови питања захтевају различите компјутерске програме и из тог разлога различите системе кодирања. У нашем случају за обраду података користили смо статистички програм IBM SPSS Statistics 19.

## **8.5. ПРИКАЗ КОРИШЋЕНИХ СТАТИСТИЧКИХ АНАЛИЗА**

Обрада података који су прикупљени приликом анкетног истраживања захтевала је примену следећих статистичких анализа:

- дескриптивна статистика за опис узорка,
- инференцијалне статистичке методе – једносмерна ANOVA, t-тест,
- непараметријске статистичке методе – хи-квадрат тест, Крускал–Валисов тест, Ман–Витнијев тест,
- мултиваријатне анализе – факторска анализа, каноничка корелациона анализа и
- анализа поузданости (Кронбахов алфа коефицијент).

У наставку овог дела биће укратко објашњена свака од анализа које су коришћене у овом истраживачком раду.

### 8.5.1. ДЕСКРИПТИВНА СТАТИСТИЧКА АНАЛИЗА

Дескриптивна статистичка анализа примењена је за израчунавање просечних оцена по питањима и по детерминантама квалитета. Применом ове методе израчунати су аритметичка средина, мод, медијана и стандардна девијација.

*Аритметичка средина* је једна од најчешћих и најпознатијих мера „просека“. Основна формула за израчунавање аритметичке средине гласи:

$$M = \frac{\sum X}{N}$$

где М представља аритметичку средину,  $\sum X$  суму резултата од првог до последњег, а N број резултата (Турјачанин и Чекрлија, 2006).

*Стандардна девијација* показује средњу меру одступања појединачних вредности обележја од аритметичке средине и увек је позитивна вредност или нула (Стојковић, 2008). Стандардна девијација се може описати као квадратни корен из просечног збира квадрата одступања, и израчунава се по формули (Турјачанин и Чекрлија, 2006):

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (X - M)^2}{N - 1}}$$

где је X појединачна вредност обележја, односно у овом случају, оцена једног госта везана за конкретно питање, M аритметичка средина оцена свих гостију за исто питање, а N број мерења, односно број гостију.

*Мод* (или доминантна вредност) је вредност обележја која се најчешће јавља у нумеричкој серији, односно обележје које има највећу фреквенцију. Нумеричка серија може имати један или више модуса, а ако су све фреквенције исте, серија нема модус (Стојковић, 2008).

*Медијана* (или централна вредност) је вредност која се у низу резултата, поређаних по величини, налази тачно у средини. Положај резултата који заузима централна вредност, можемо израчунати помоћу формуле:

$$\text{Положај } C = \frac{(N + 1)}{2}$$

C не означава вредност медијане већ само њен положај у резултатима који су поређани по величини.

### 8.5.2. МУЛТИВАРИЈАТНЕ АНАЛИЗЕ

Психолози су одавно постављали питање да ли је интелигенција вишедимензионални конструкт, како протумачити структуру интелигенције, како објаснити интеркорелације тестова интелигенције. Спирман је, 1904. године, истраживања заснивао на факторској анализи и корелацијама. Спирман је опазио да многе од наизглед неповезаних различитих способности међусобно корелишу што

указује на постојање опште менталне способности или г-фактора. Он је родоначелник теорије интелигенције и аутор термина г-фактор. „Лондонска школа“ је највреднија у европској психологији.

Мултиваријантна анализа представља примену статистичких метода који истовремено укључују у анализу више од две варијабле. Ове методе представљају мултиваријантну статистику. Коришћењем мултиваријантне анализе отклањамо недостатке биваријантне анализе. Тако постаје много једноставније идентификовати карактер везе. Поред тога, овим методама добија се прецизнија информација о интензитету којим једна варијабла утиче на другу, што није случај код биваријантних метода, као што је коефицијент корелације.

Све мултиваријантне статистичке технике могу да се поделе у две групе:

- технике које анализирају зависност (нпр. каноничка анализа),
- технике које анализирају међузависност (нпр. факторска анализа).

### **Факторска анализа**

Факторском анализом се испитују међузависности унутар великог броја варијабли, те се оне настоје објаснити помоћу малог броја заједничких фактора. Факторска анализа убраја се у методе међузависности, а примењује се:

- за редукцију података и
- за откривање структуре повезаности међу варијаблама, односно за класификацију варијабли.

Основни циљ факторске анализе је сажети информације садржане у великом броју изворних варијабли у мањи број заједничких фактора уз минималан губитак информација, те постићи боље разумевање односа међу варијаблама.

У факторској анализи су изворне варијабле приказане као линеарне комбинације фактора У анализи главних компонената су главне компоненте предочене као линеарна комбинација изворних варијабли.

Задаци факторске анализе су:

- одређивање фактора и факторских бодова,
- објашњавање већег броја варијабли на основу мањег броја фактора и
- идентификовање димензија које се не могу одмах уочити.

Основна намена и употреба факторске анализе се огледа у следећем:

- експлорација подразумева утврђивање структуре, односно утврђивање броја и природе латентних димензија у основи корелационе матрице,
- конфирмација се односи на испитивање основаности хипотезе о броју латентних димензија и
- редукција почетног скупа варијабли (најважнији циљ за метод главних компоненти).

Математички циљ факторске анализе је репродуковати  $p$ -матрицу помоћу мањег броја варијабли тј. фактора у форми линеарних комбинација (редукција димензионалности). То је оправдано јер се губи мало информација. Основна идеја је да се већи број манифестних варијабли објасни мањим бројем латентних. Број фактора може бити мање или једнако броју ставки. Нпр. када је корелација 2 теста 0.99 (скоро 1), они се свде на исто, врши се редукција, један избацујемо.

Поступак факторске анализе почиње из матрице интеркорелација (у дијагонали јој се налазе јединице). Након тога следи поступак одређивања линеарних комбинација које треба да представе основни скуп варијабли и рачунање карактеристичних коренова.  $\lambda$  је властита (својствена) вредност матрице  $A$  ако вреди  $Ax = \lambda x$  при чему је  $X$  властити (својствени) вектор матрице  $A$ . Њихова вредност је ламбда, и има их колико и варијабли. Рачунају се сукцесивно. Свака следећа линеарна комбинација се ствара на основу преостале варијансе и сукцесивно је све мања. (Hair et al., 2010).

Властити вектор се рачуна решавањем једначине:

$$\begin{aligned} Ax &= \lambda x \\ Ax - \lambda x &= 0 \\ (A - \lambda I)x &= 0 \\ \det(A - \lambda I) &= 0 \end{aligned}$$

Генерализована варијанса главних компоненти једнака је генерализованој варијанси оригиналног скупа променљивих. Релативни допринос  $j$ -те главне компоненте „објашњењу“ укупне варијансе одређује се стављањем у међусобни однос карактеристични корен и генерализовану варијансу  $\frac{\lambda_j}{\sum \lambda}$  где је  $\sum \lambda$  или генерализована варијанса једнака броју оригиналних варијабли.

На основу критеријума вођених принципом да треба сачувати довољну количину информација (тј. варијансе изворних варијабли), али истовремено имати и оптимално мали број фактора, врши се избор фактора за даљњу анализу. Поред вредности јединичних корена (*Eigenvalues*) рачуна се износ варијанси оригиналних променљивих који је објашњен задржаним скупом главних компонента, комуналитета. Ова вредност показује у којој мери задржане варијансе добро апроксимирају варијансу сваке оригиналне променљиве понаособ).

Комуналитет је пропорција варијансе оригиналне променљиве објашњен задржаним главним компонентама (објашњена варијанса), однос суме квадрата корелације главне компоненте и оригиналне променљиве и варијансе оригиналне променљиве. Такође се излистава и компонентна матрица која садржи факторска засићења, корелације ставки са екстрахованим факторима. Ако се екстрахује само један фактор или се даље фактори не ротирају на основу ове матрице ће се одредити повезаност ставки са овим факторима.

Након тога може следити ротација (ортогонална или косоугла). Ротација за циљ има да факторе постави у оптималан положај у простору варијабли чиме се остварује критеријум једноставне структуре. За ортогоналне ротације се добија матрица ротираних факторских засићења, а за косоугле ротације добијамо 3 матрице: матрицу

склопа, матрицу факторске структуре и матрицу корелација међу факторима. Матрица склопа указује на парцијалну повезаност сваке варијабле и одговарајућег фактора.

Матрица факторске структуре засићења намењена је интерпретацији. Она изражава корелацију између варијабли и фактора – колико у сваком фактору учествује свака варијабла и обрнуто. На крају се врши именовање фактора водећи рачуна о висини корелација и предзнаку оптерећења. Напоследку добијамо и матрицу корелација између фактора. Факторски скор је резултат свих испитаника на одређеном фактору. Ти скорови се користе у даљим анализама. (Hair et al., 2010).

Постоје два поступка за екстракцију фактора:

- метод главних компоненти и
- факторска анализа у ужем смислу

Основна разлика је што факторска анализа у ужем смислу у обзир узима само комуналитет, док метода главних компоненти користи целу варијансу. Комуналитет се може проценити на више начина, може коефицијентом вишеструке корелације. Методу главних компоненти користићемо када хоћемо да сажмемо број варијабли, а факторску анализу у ужем смислу углавном онда када испитујемо структуру. Факторска анализа креће из матрице интеркорелација и креће од главне дијагонале. Код методе главних компоненти то су јединице. Код метода главних компоненти желимо да објаснимо варијансу, а код факторске анализе коваријансу, оно што потиче од дејства заједничких фактора (комуналитет). Метода главних компоненти служи за смањење димензија скупа података уз задржавање максималног могућег варијабилитета. Одређује се линеарна комбинација оних променљивих која има максималну варијансу, а свака следећа изолована компонента је некорелисана са претходном.



**Табела 20.** Основне карактеристике поступака за екстракцију фактора

Метод главних компоненти	Факторска анализа у ужем смислу
Целокупна варијанса	Комуналитет <b>Комуналитет (коэффициент детерминације)</b> је варијанса ставки објашњена заједничким факторима (објашњена варијанса) Специфичитет пропорција варијансе која није објашњена факторима
Смањивање димензије скупа података, броја варијабли уз истовремено задржавање максимално могућег варијабилитета који је присутан у тим подацима	Опис међусобне зависности великог броја варијабли, испитивање структуре коришћењем мањег броја основних, неопажљивих случајних променљивих
Избор коефицијената се може описати као задатак максимизирања варијансе главне компоненте (линеарне комбинације) уз нормирајући услов да је збир квадрата коефицијената линеарне комбинације једнак јединици. Свака следећа компонента се рачуна на преосталој варијанси и зато је некорелисана са претходном.	Претпоставља се да се вектор опажљивих променљивих може представити преко скупа заједничких и специфичних фактора
Одређивање линеарне комбинације оригиналних променљивих која ће имати максималну варијансу	Изражавање оригиналних променљивих на основу фактора, латентних променљивих
Компонента $Y = \alpha_{11}X_1 + \alpha_{22}X_2$ X резултат испитаника на ставкама	Резултат $X = \beta_1\Phi_1 + \beta_2\Phi_2 + \epsilon$ $\Phi$ заједнички фактор $\beta$ факторска оптерећења ако се ради на матрици коваријанси, а уколико се ради са корелационом матрицом онда се добија матрица факторске структуре, $\epsilon$ случајне грешке или спец. фактори
Линеарне комбинације морају бити међусобно некорелисане	Ортогонална ротација – некорелисани фактори Косоугла ротација – корелисани фактори
Редукција Експлорација	Провера латентне структуре Конфирмација
Варијансу / дијагонални елементи Укупан варијабилитет	Коваријанса / вандијагонални елементи Заједнички део варијансе
Нема теоријски модел	Теоријски модел

Извор: Hair & al., 2010.

Критеријуми за одређивање броја фактора у факторској анализи су:

- тестирање значајности Бартлетовим хи-квадрат тестом се врши у циљу тестирања хипотезе да су сви карактеристични корени међусобно једнаки – хипотеза о сферичности. Хипотеза се одбацује док се не успостави да су два сукцесивна корена једнака. Ламбда који је последњи био значајно различит и њему припадајућа компонента су статистички значајни,
- гутман–Кајзеров критеријум захтева да минималне вредности *eigenvalues*, тј. карактеристичних јединичних коренова буду веће од 1 да би компоненте биле уврштене у даљњу анализу. Значи, узимају се у обзир фактори који имају *eigenvalues* вредности веће од 1, остали не,

- код Кателовог *Scree*-теста гледа се тачка прелома након које се фактори даље не узимају у обзир; на ком броју се линија ломи толико фактора узимамо у обзир и
- количина кумулативне објашњене варијансе треба да буде већа од неке унапред задате вредности (нпр. већа од 60%).

### **Каноничка корелациона анализа**

Корелациона анализа је скуп статистичких метода којима се истражује јачина везе између посматраних појава. Корелација представља међусобну повезаност обележја посматраних појава. Лат. *Correlatia* у преводу значи "ствари које стоје у узајамном односу".

Код факторске анализе се фактори праве тако да објашњавају што је могуће већу количину варијансе док је овде фокус пре свега на томе да каноничке варијабле (то је пандан фактора у каноничкој корелационој анализи) буду у што је могуће већој међусобној корелацији. Поред тога, могуће је да се деси да оно што је главни извор међусобне повезаности варијабли из једног скупа није истовремено и извор њихове повезаности са другим скупом.

Каноничка корелациона анализа заснована је на налажењу линеарних комбинација варијабли из једног, односно другог скупа које су у што је могуће већој корелацији (значи тако да корелације тих варијабли добијених линеарним комбиновањем буду максималне). Варијабле које се добију таквим комбиновањем називају се каноничке варијабле / каноничке компоненте / канонички фактори. Оне се производе у паровима (једна из једног и једна из другог скупа), а парова може да има највише онолико колико има варијабли у мањем од два скупа.

У оквиру процедуре се тестира статистичка значајност сваке од добијених каноничких корелација, тако да има смисла интерпретирати само каноничке парове који су у статистички значајној корелацији. Статистички значајне вредности корелације изнад 0.5 сматрају се индикатором високе корелације, док је средњи ниво корелације у опсегу од 0.3 до 0.49. Мала корелација је у опсегу од 0.1 до 0.29, а одсуство корелације се утврђује уколико је коефицијент мањи од 0.1. (Hair et al., 2010).

### **8.5.3. КРОНБАХОВА АЛФА АНАЛИЗА ПОУЗДАНОСТИ**

*Кронбахов алфа коефицијент* користи се у анализи поузданости синтетичких варијабли и у основи представља просечну корелацију (повезаност) питања која мере исту особину. Овај коефицијент указује да ли се више варијабли може користити за формирање јединственог скорa (фактора). На основу више варијабли које су мерене Ликертовом скалом, може се измерити један скор, а према Кронбаховом алфа коефицијенту одређује се постојаност повезаности. Уколико се покаже постојаност закључује се да ове варијабле мере исту појаву или феномен.

Поузданост скале описује конзистентност између вишеструких мерења променљиве коефицијентом Кронбаха алфа. Доња граница прихватљивости за коефицијент је 0.7 како предлаже Нунали. Међутим, многи аутори користе и нижу вредност од 0.6 (Hair et

al., 2010). Тако је према Конки доња граница прихватљивости за Кронбахов коефицијент алфа вредност 0.55. Вредност коефицијента од 1 означава перфектну поузданост, а вредности веће од 0.9 треба избегавати због редундантности (Conca et al., 2004).

#### 8.5.4. ИНФЕРЕНЦИЈАЛНЕ СТАТИСТИЧКЕ МЕТОДЕ (Т-ТЕСТ, ANOVA)

##### *Т-тест*

Т-тест за независне узорке користи се за поређење средњих вредности резултата и одређивање статистичке значајности њихових разлика. Под независним узорцима подразумевају се они узорци који након извршеног мерења нису у корелацији (Турјачанин и Чекрлија, 2006). Са друге стране, зависни узорци су они узорци чије мере су на неки начин у корелацији. Корелацију између два низа мерења очекујемо увек када нам иста група испитаника служи уједно и као контролна група. Стога се овај поступак често назива „метода исте групе“ (Petz, 1981).

Појам „статистички значајне разлике“ има у статистици сасвим одређен и дефинисан смисао. Ако тврдимо да је нека разлика статистички значајна, онда смо утврдили да та разлика, без обзира на величину, није случајна, већ да она врло вероватно постоји и међу популацијама. С друге стране, ако се покаже да нека разлика није статистички значајна, то значи да разлика коју смо приликом мерења добили, може бити и случајна последица варирања узорака, а да међу популацијама, којима ти узорци припадају, можда и нема никакве разлике (Petz, 1981).

Употребом t-теста, или неког другог теста, проверавају се постављене хипотезе. Уопштено, постоје две врсте хипотеза: нулта хипотеза ( $H_0$ ), која садржи тврдњу о непостојању статистичке значајности појаве, и афирмативне хипотезе ( $H_n$ , при чему је  $n$ =редни број хипотезе), које говоре о претпоставкама постојања статистичке значајности (Турјачанин и Чекрлија, 2006).

Приликом примене статистичких тестова, углавном се користи ниво значајности од  $p \leq 0,05$ , односно, вероватноћа да је постављена хипотеза погрешна је мања од 5%, или ниво значајности од  $p \leq 0,01$ , што значи да је вероватноћа грешке мања од 1% (Petz, 1981). Ове границе су установљене да би се уједначили критеријуми, односно да би се истраживачима олакшало доношење статистичких одлука. У стварности, ниво значајности се поставља у зависности од тога каква је природа појаве коју испитујемо. Тако, на пример, код испитивања лекова који имају потенцијално опасне пратеће појаве, критеријуми сигурности се морају повећати на највиши ниво, јер грешке у закључивању могу довести до фаталних појава.

Т-тест независних узорака се израчунава према формули (Турјачанин и Чекрлија, 2006):

$$t = \frac{M_1 - M_2}{\sigma_{M_1 - M_2}}$$

Где је  $M_1 - M_2$  разлика аритметичких средина првог и другог узорка, а  $\sigma_{M_1-M_2}$  стандардна девијација те разлике. Стандардна девијација се добија према следећој формули (Турјачанин и Чекрлија, 2006; Petz, 1981):

$$\sigma_{M_1-M_2} = \sqrt{\sigma_{M_1}^2 + \sigma_{M_2}^2 - 2r\sigma_{M_1}\sigma_{M_2}}$$

У зависности да ли су узорци зависни или независни, стандардна девијација се другачије рачуна. Разлика је у томе што је код независних узорака корелацију између две варијабле једнака нули, те се задњи термин формуле искључује.

Приликом утврђивања статистичке значајности добијених резултата узет је ниво вероватноће ризика од 5% и 1%, а граничне вредности на основу степена слободе читаване су помоћу t таблица. Код великих узорака на нивоу значајности од 5% ( $p \leq 0,05$ ) или мањем, t вредност мора бити најмање 1,96, а на нивоу значајности од 1% ( $p < 0,01$ ), t мора износити најмање 2,58 (Стојковић, 2008).

### ***Анализа варијансе ANOVA***

Анализа варијансе (ANOVA) је статистичка метода закључивања заснована на генералним линеарним моделима, која укупан варијабилитет скупа података дели на бар две компоненте (факторску – организовану и резидуалну – случајну).

Предност ове методе се огледа у томе што у модел улазе у обзир сви варијабилитети, као и њихов међусобни утицај, што је немогуће проценити на други начин.

Средња вредност три или више група података се не упоређује (две по две) t-тестом, јер постоји велика могућност настанка грешке. За поређење средњих вредности три и више група података користи анализа варијансе, код које је вероватноћа за појаву грешке тип I једнака одабраном нивоу значајности.

Код тестирања хипотезе за две средње вредности постоји једна нулта и само једна алтернативна хипотеза, а код анализе варијансе постоји једна нулта и више алтернативних хипотеза.

Другим речима, алтернативна хипотеза говори да је најмање једна средња вредност различита од осталих, али постоји могућност и да се све средње вредности разликују једна од друге. ANOVA тестом ми проверавамо значајност  $H_0$  хипотезе.

Но:  $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

H1: нису све  $\mu$  једнаке

Ако се после тестирања прихвати нулта хипотеза, закључак је да се средње вредности не разликују, односно да независно променљива (фактор утицаја) нема ефекта. Ако се прихвати једна од алтернативних хипотеза, закључак је да испитивани фактор утицаја има ефекта на средње вредности оних група података које се значајно разликују.

Основна претпоставка код анализе варијансе је упоређивање два типа варијације, варијација (варијанса) између група упоређује се са варијацијом (варијансом) унутар група, да би се оценила разлика између средњих вредности. Мере варијације се добијају "раздвајањем" укупне варијације на варијацију која је последица

испитиваног фактора утицаја (варијација између група) и случајну варијацију (варијација унутар група).

Ако су варијанса између група и варијанса унутар група приближно једнаке, нулта хипотеза се прихвата и закључак је да нема ефекта испитиваног фактора утицаја; другим речима, нема разлике између средњих вредности посматраних група. Ако је варијанса због фактора утицаја значајно већа од случајне варијансе, нулта хипотеза се не прихвата, већ се прихвата нека од алтернативних хипотеза и закључак је да испитивани фактор утицаја има ефекта и да се средње вредности неких или свих посматраних група значајно разликују.

Мере варијације се добијају “раздвајањем” укупне варијансе на варијансу између група и варијансу унутар група. Свака од ових варијанси се израчунава дељењем одговарајуће суме квадрата са њеним бројем степена слободe. Из варијансе између група и варијансе унутар група израчунава се  $F$  према изразу:

$$F = \frac{\sigma^2(\text{између група})}{\sigma^2(\text{унутар група})}$$

На вредност  $F$  утичу следећи фактори:

- разлика између средњих вредности – са већом разликом између средњих вредности добија се већа вредност  $F$  јер је варијација између група већа од варијације унутар група, па је закључак да се нулта хипотеза не прихвата;
- величина узорка – са већим узорком добија се већа вредност  $F$  и закључак је да се нулта хипотеза не прихвата;
- варијација унутар група – са великом варијацијом унутар група добија се мање  $F$ , јер је варијација унутар група већа од варијације између група, тако да је лакше доказати нулту хипотезу (Турјачанин и Чекрлија, 2006).

Вредност  $F$  се израчуна дељењем варијансе између група са варијансом унутар група, а затим се добијена вредност упоређује са вредношћу из таблице за одабрани ниво значајности и број степена слободe. Ако је израчуната вредност  $F$  мања од табличне, нулта хипотеза се прихвата, а то значи да између средњих вредности посматраних група нема статистички значајне разлике. Када је израчуната вредност  $F$  већа од табличне, закључак је да се нулта хипотеза не прихвата, што значи да између средњих вредности посматраних група постоји значајна разлика.

Према броју фактора који делују на резултујуће обележје, анализа варијансе може бити:

1. једнофакторска (једносмерна)
2. двофакторска (двосмерна) и
3. вишефакторска.

У односу на саму природу резултујућег обележја, анализа варијансе може бити параметарска и непараметарска.

Код једнофакторских ANOVA разликујемо:

1. параметарску тј. за нумеричке параметарске податке и
2. непараметарску анализу у оквиру које постоје: Крускал–Валисов модел и модел за атрибутивна обележја тј. пропорције

Код двофакторских ANOVA постоји такође параметарска анализа и више непараметарских: Фридманов тест, Кохранов тест и модел за атрибутивна обележја.

Непараметарски модел анализе варијансе за атрибутивна обележја је по аутору модел Плохинског.

Приликом избора модела треба водити рачуна о природи посматраног обележја, самим јединицама посматрања као и о карактеристикама самог модела, да би се на најбољи начин задовољили постављени циљеви и омогућило да помоћу прикупљених података дођемо до валидних резултата (Турјачанин и Чекрлија, 2006).

### 8.5.5. НЕПАРАМЕТРИЈСКЕ СТАТИСТИЧКЕ МЕТОДЕ

#### *Крускал –Валисов тест*

Крускал–Валисов тест који се примењује када услови за ANOVA анализу нису задовољени. Другим речима, уколико је реч о ординалним или ранжираним варијаблама, ANOVA анализа није прикладан избор, будући да се она примењује само у случају квалитативних варијабли. Крускал–Валисов тест је замена једнофакторској ANOVA анализи приликом чега се врши поређење непараметријских варијабли.

Уколико је добијена  $p$  вредност већа од нивоа сигурности (најчешће 0.01 или 0.05) прихвата се нулта хипотеза о једнакости медијана. У супротном, хипотеза се одбације.

#### *$\chi^2$ тест*

Поступак назван хи-квадрат тест се употребљава у већини случајева ако се ради о квалитативним подацима или ако тим подацима дистрибуција значајно одступа од нормалне. Хи-квадрат тест је врло практичан тест који може посебно да послужи када желимо да утврдимо да ли неке добијене (опажене) фреквенције одступају од фреквенција које бисмо очекивали под одређеном хипотезом.

Код овог теста каткада тражимо постоји ли повезаност између две варијабле и он показује вероватност повезаности. Можемо претпоставити да нека теоријска дистрибуција добро описује опажену расподелу фреквенција. Да бисмо ту претпоставку (хипотезу) проверили, примењујемо овај тест.

Значајност теста  $\alpha$  је веројатност одбацивања нулте хипотезе када је истинита, тј. вероватност да су проматрани подаци екстремнији од стварних резултата кад је нул-

хипотеза истинита. Мала значајност теста значи да су подаци толико екстремни да су невероватни под овом нултом хипотезом. Значајност теста није вјеројатност да је нул-хипотеза лажна. Мала значајност теста не значи да постоји мала вероватност да је нулта хипотеза истинита. Нулта хипотеза се одбацује за значајност теста 0.05 или 5% (понекад 1%) (Турјачанин и Чекрлија, 2006).

### ***Ман–Витнијев тест***

Ман–Витнијев тест је непараметријски тест који је алтернатива t-тесту за два независна узорка. У овом тесту не користе се измерене вредности већ се користе њихови редни бројеви. Подаци се рангирају од најнижег ка највишем или обрнуто, а статистичко закључивање узима у обзир суму редних бројева.

Резултат теста је добијање  $z$  вредности која се пореди са  $z_{\alpha}$  вредношћу стандардно нормалне дистрибуције (најчешће  $z_{0.05} = \pm 1.96$ ). Односно, уколико је  $z > z_{\alpha}$ , нулта хипотеза се одбацује, односно не прихватамо хипотезу да оба узорка имају једнаку медијану (Турјачанин и Чекрлија, 2006).

## 8.6. АНАЛИЗА И ИНТЕРПРЕТАЦИЈА РЕЗУЛТАТА АНКЕТНОГ ИСПИТИВАЊА

У овом делу рада изводимо закључке на основу обрађених података уз помоћ компјутерског програма за статистичку обраду података SPSS 19.0.

### 8.6.1. СТАВОВИ ТУРИСТА О КВАЛИТЕТУ СМЕШТАЈА

#### 8.6.1.1. Формирање супскала - резултати факторске анализе

Факторском анализом уз коришћење метода екстракције - Анализе главних компоненти (PCA) утврђена је једнодимензионалност и факторска валидност сваког од фактора. Кључ је формиран на основу модела коришћеног у истраживању *Carlos A. Albacete-Sa'ez M. Mar Fuentes-Fuentes F. Javier Llore'ns-Montes, (2007.): SERVICE QUALITY MEASUREMENT IN RURAL ACCOMMODATION University of Granada, Spain.*

Према високој вредности кронбаховог алфа коефицијента утврђујемо висок степен поузданости ставки за сваки од фактора.

**Табела 21.** Основне психометријске карактеристике инструмената и кључ за рачунање скорова/фактора

	Супскала	Ставке	Поузданост Cronbachova $\alpha$	N Ставки
<b>Важност</b>	Лична одговорност	v1-v7	.784	7
	Пратећа понуда	v8-v11	.566	4
	Односи са туристима	v12-v17	.751	6
	Основни захтеви	v18-v22	.757	5
	Материјални елементи	v23-v28	.678	6
	Безбедност	v29-v32	.712	4
	Емпатија	v33-v36	.718	4
<b>Задовољство</b>	Лична одговорност	z1-z7	.885	7
	Пратећа понуда	z8-z11	.647	4
	Односи са туристима	z12-z17	.721	6
	Основни захтеви	z18-z22	.845	5
	Материјални елементи	z23-z28	.683	6
	Безбедност	z29-z32	.718	4
	Емпатија	z33-z36	.746	4

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

Анализу настављамо провером факторске структуре фактора.



### Лична одговорност

Ваљаност супскале важност „Личне одговорности“ је потврђена факторском анализом, методом главних компоненти. Према Гутман–Кајзеровом критеријуму значајна су прва 2 фактора, али пошто је први фактор обухватио три пута више варијансе од другог закључује се да је супскала једнодимензионална. Први фактор обухвата 43.8% укупне варијансе, а други 16% укупне варијансе. Све ставке имају значајна факторска засићења што указује да имају заједнички предмет мерења.

Ваљаност фактора задовољство „Личном одговорности“ је потврђена факторском анализом, методом главних компоненти. Према Гутман–Кајзеровом критеријуму значајан је само први фактор. Први фактор обухвата 59.3% укупне варијансе, а други 10.2% укупне варијансе.

**Табела 22.** Вредност карактеристичног корена и проценат обухвата варијансе првог и другог фактора

	Компонента	Карактеристичне Вредности $\Lambda$ / Eigenvalue	% Обухвата Варијансе
Важност	1.	3.066	43.805
	2.	1.103	15.756
Задовољство	1.	4.152	59.317
	2.	0.718	10.260

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

На основу факторских засићења, приказаних у следећој табели, видимо да је корелација међу факторима довољно висока и закључујемо да се наведене ставке могу редуковати у супскалу „Лична одговорност“.

**Табела 23.** Факторска засићења за ставке на првој главној компоненти супскале важност „Опипљивих карактеристика туристичке понуде“ и задовољство „Опипљивим карактеристикама туристичке понуде“

	Важност	Задовољство
Домаћин испуњава сваки захтев на коректан и благовремен начин.	.617	.782
Домаћин познаје свој посао, добар је у њему и обавља га без грешке.	.664	.774
Домаћин излази у сусрет гостима како би им решио проблем.	.667	.787
Домаћин се увек бави захтевима госта.	.693	.794
Када се појави неки проблем, домаћин брзо приступа његовом решавању.	.627	.799
Домаћин излази у сусрет захтевима без одлагања.	.714	.731
У домаћинству је увек присутан неко ко је спреман да се побрине за наше захтеве.	.645	.720

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

### Пратећа понуда

Ваљаност супскале „Важност пратеће понуде“ као карактеристике туристичке понуде потврђена је факторском анализом, методом главних компоненти. Према Гутман–Кајзеровом критеријуму значајан је само први фактор и он обухвата 2 пута више варијансе од другог на основу чега се закључује да је супскала једнодимензионална и хомогена. Први фактор обухвата 45% укупне варијансе.

Ваљаност супскале задовољство „Пратећом понудом“ као карактеристиком туристичке понуде потврђена је факторском анализом, методом главних компоненти. Према Гутман–Кајзеровом критеријуму значајна су прва два фактора, али он обухвата 1,5 пута више варијансе од другог на основу чега се закључује да је супскала једнодимензионална и хомогена. Први фактор обухвата 49% укупне варијансе, а други 27%.

**Табела 24.** Вредност карактеристичног корена и проценат обухвата варијансе првог и другог фактора

	Компонента	Карактеристичне Вредности $\Lambda$ / Eigenvalue	% Обухвата Варијансе
<b>Важност</b>	1.	1.795	44.88
	2.	0.881	22.03
<b>Задовољство</b>	1.	1.973	49.33
	2.	1.080	27.01

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

Према анализи факторских засићења, приказаној у следећој табели, закључујемо да све ставке имају значајне вредности факторских засићења што указује да имају заједнички предмет мерења.

**Табела 25.** Факторска засићења за ставке на првој главној компоненти супскала важност „Пратеће понуде” и задовољство „Пратећом понудом”

	Важност	Задовољство
Домаћин нам обезбеђује квалитетне оброке.	.641	.737
Домаћин има улогу туристичког водича и обезбеђује нам информације о услугама које су нам доступне.	.616	.576
Домаћин нам обезбеђује домаће и традиционално припремљене оброке.	.762	.728
У домаћинству постоји могућност укључивања госта у домаће активности (сакупљање воћа, разгледање домаћих животиња, учешће у припреми ракије, вина, домаће хране...)	.651	.754

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

### Односи са туристима

Ваљаност супскале важност „Односа са туристима“ као карактеристике туристичке понуде потврђена је факторском анализом, методом главних компоненти. Према Гутман–Кајзеровом критеријуму значајна су прва два фактора, али први обухвата 2,5 пута више варијансе од другог на основу чега се закључује да је супскала једнодимензионална и хомогена. Први фактор обухвата 48% укупне варијансе, а други 21%.

Ваљаност супскале задовољство „Односима са туристима“ као карактеристиком туристичке понуде потврђена је факторском анализом, методом главних компоненти. Према Гутман–Кајзеровом критеријуму значајна су прва два фактора, али први фактор обухвата 2,2 пута више варијансе од другог на основу чега се закључује да је супскала једнодимензионална и хомогена. Први фактор обухвата 44% укупне варијансе, а други 21%.

**Табела 26.** Вредност карактеристичног корена и проценат обухвата варијансе првог и другог фактора

	Компонента	Карактеристичне Вредности $\Lambda$ / Eigenvalue	% Обухвата Варијансе
<b>Важност</b>	1.	2.879	47.987
	2.	1.206	20.093
<b>Задовољство</b>	1.	2.637	43.945
	2.	1.286	21.441

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

Према анализи факторских засићења, приказаној у следећој табели, закључујемо да све ставке имају значајне вредности факторских засићења што указује да имају заједнички предмет мерења.

**Табела 27.** Факторска засићења за ставке на првој главној компоненти супскала важност „Односа са туристима“ као карактеристике туристичке понуде и задовољство „Односима са туристима“ као карактеристиком туристичке понуде

	Важност	Задовољство
Чланови домаћинства познају традицију, обичаје и историју свога места.	.752	.748
Чланови домаћинства се баве активностима које наш боравак чине комплетнијим (израда сувенира од природних материјала, радионице ткања или веза...)	.478	.509
Чланови домаћинства нам дају добре савете и сугестије везане за активности које наш боравак чине комплетнијим.	.737	.690
Чланови домаћинства нам пружају занимљиве информације о храни датог места.	.678	.612
Чланови домаћинства се опходе према нама са љубазношћу и топлином.	.743	.687
Чланови домаћинства су пријатни према нама.	.728	.705
Чланови домаћинства познају традицију, обичаје и историју свога места.	.752	.748

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

### Основни захтеви

Ваљаност супскале важност „Основних захтева туристичке понуде” је потврђена факторском анализом, методом главних компоненти. Према Гутман–Кајзеровом критеријуму значајан је само први фактор и он обухвата 2,7 пута више варијансе од другог на основу чега се закључује да је супскала једнодимензионална и хомогена. Први фактор обухвата 54% укупне варијансе, а други 20%.

Ваљаност супскале задовољство „Основним захтевима туристичке понуде“ је потврђена факторском анализом, методом главних компоненти. Први фактор обухвата 64% укупне варијансе, а други 15%. Према Гутман–Кајзеровом критеријуму значајан је само први фактор и он обухвата чак 4 пута више варијансе од другог на основу чега се закључује да је супскала једнодимензионална и хомогена.

**Табела 28.** Вредност карактеристичног корена и проценат обухвата варијансе првог и другог фактора

	Компонента	Карактеристичне Вредности $\Lambda$ / Eigenvalue	% Обухвата Варијансе
<b>Важност</b>	1.	2.701	54.023
	2.	0.984	19.685
<b>Задовољство</b>	1.	3.194	63.877
	2.	0.772	15.439

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

Према анализи факторских засићења, приказаној у следећој табели, закључујемо да све ставке имају значајне вредности факторских засићења што указује да имају заједнички предмет мерења.

**Табела 29.** Факторска засићења за ставке на првој главној компоненти супскала важност „Основних захтева туристичке понуде” и задовољство „Основним захтевима туристичке понуде”

	Важност	Задовољство
Намештај и покућство домаћинства су добро очувани.	.728	.781
Простор у ком смо смештени (собе) је удобан.	.913	.922
Заједничке просторије у домаћинству (ходници, кухиња, трпезарија, предворје...) су добро очуване.	.896	.918
Маркетинг домаћинства је веродостојан.	.526	.651
Цена смештаја је у складу са квалитетом.	.508	.684

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

### Материјални елементи

Ваљаност супскале важност „Материјалних елемената туристичке понуде“ је потврђена факторском анализом, методом главних компоненти. Према Гутман–Кајзеровом критеријуму значајан је само први фактор који обухвата 2 пута више варијансе од другог на основу чега се закључује да је супскала једнодимензионална и хомогена. Први фактор обухвата 45% укупне варијансе, а други 22%.

Ваљаност супскале задовољство „Материјалним елементима туристичке понуде“ као карактеристиком туристичке понуде потврђена је факторском анализом, методом главних компоненти. Према Гутман–Кајзеровом критеријуму значајан је само први фактор који обухвата 2,3 пута више варијансе од другог на основу чега се закључује да је супскала једнодимензионална и хомогена. Први фактор обухвата 46% укупне варијансе, а други 20%.

**Табела 30.** Вредност карактеристичног корена и проценат обухвата варијансе првог и другог фактора

	Компонента	Карактеристичне Вредности $\Lambda$ / Eigenvalue	% Обухвата Варијансе
Важност	1.	2.720	45.340
	2.	1.341	22.348
Задовољство	1.	2.770	46.175
	2.	1.186	19.761

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

Према анализи факторских засићења, приказаној у следећој табели, закључујемо да ставка „Домаћин је обучен у традиционалну ношњу“ нема значајно факторско засићење, док остале имају и указују да имају заједнички предмет мерења.

**Табела 31.** Факторска засићења за ставке на првој главној компоненти супскале важност „Материјалних елемената туристичке понуде” и задовољство „Материјалним елементима туристичке понуде”

	Важност	Задовољство
Ентеријер домаћинства (намештај, плафони, светло, подови и др.) је пријатан, домаћински и аутентичан.	.768	.710
Екстеријер домаћинства (фасада, башта, двориште) је атрактиван и у складу са руралним окружењем.	.747	.704
Домаћин је обучен у традиционалну ношњу.	< 0.30	< 0.30
Собе у којима смо смештени су чисте.	.664	.755
Комплетно домаћинство је чисто.	.728	.799
Додатни простор (двориште, башта, тераса, роштиљ) је чист.	.757	.747

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

## Безбедност

Ваљаност супскале важност „Безбедносних карактеристика туристичке понуде“ је потврђена факторском анализом, методом главних компоненти. Према Гутман–Кајзеровом критеријуму значајан је само први фактор и он обухвата 2,7 пута више варијансе од другог на основу чега се закључује да је супскала једнодимензионална и хомогена. Први фактор обухвата 53% укупне варијансе, а други 20%.

Ваљаност супскале задовољство „Безбедносним карактеристикама туристичке понуде“ је потврђена факторском анализом, методом главних компоненти. Први фактор обухвата 54% укупне варијансе, а други 21%. Према Гутман–Кајзеровом критеријуму значајан је само први фактор и он обухвата 2,7 пута више варијансе од другог на основу чега се закључује да је супскала једнодимензионална и хомогена.

**Табела 32.** Вредност карактеристичног корена и проценат обухвата варијансе првог и другог фактора

	Компонента	Карактеристичне Вредности $\Lambda$ / Eigenvalue	% Обухвата Варијансе
<b>Важност</b>	1.	2.131	53.266
	2.	0.785	19.625
<b>Задовољство</b>	1.	2.160	53.995
	2.	0.816	20.392

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

Према анализи факторских засићења, приказаној у следећој табели, закључујемо да све ставке имају значајне вредности факторских засићења што указује да имају заједнички предмет мерења.

**Табела 33.** Факторска засићења за ставке на првој главној компоненти супскала важност „Сигурносних карактеристика туристичке понуде” и задовољство „Сигурносним карактеристикама туристичке понуде”

	Важност	Задовољство
У домаћинству су предузете сигурносне мере (нпр. сеф за одлагање новца и др.)	.737	.756
Домаћини брину о сигурности гостију.	.657	.582
Сваки део домаћинства је обележен одговарајућим знаком.	.750	.771
Приступни пут до домаћинства је обележен одговарајућим знацима.	.770	.810

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

## Емпатија

Ваљаност супскале важност „Емпатије као карактеристике туристичке понуде“ је потврђена факторском анализом, методом главних компоненти. Према Гутман–Кајзеровом критеријуму значајан је само први фактор који обухвата 2,75 пута више варијансе од другог на основу чега се закључује да је супскала једнодимензионална и хомогена. Први фактор обухвата 55% укупне варијансе, а други 19%.

Ваљаност супскале задовољство „Емпатијом као карактеристиком туристичке понуде“ је потврђена факторском анализом, методом главних компоненти. Према Гутман–Кајзеровом критеријуму значајан је само први фактор који обухвата 3,4 пута више варијансе од другог, на основу чега се закључује да је супскала једнодимензионална и хомогена. Први фактор обухвата 59% укупне варијансе, а други 17%.

**Табела 34.** Вредност карактеристичног корена и проценат обухвата варијансе првог и другог фактора

	Компонента	Карактеристичне Вредности $\Lambda$ / Eigenvalue	% Обухвата Варијансе
Важност	1.	2,197	54.930
	2.	0.758	18.989
Задовољство	1.	2.359	58.987
	2.	0.703	17.571

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

Према анализи факторских засићења, приказаној у следећој табели, закључујемо да све ставке имају значајне вредности факторских засићења што указује да имају заједнички предмет мерења.

**Табела 35.** Факторска засићења за ставке на првој главној компоненти супскала важност „Емпатије као карактеристике туристичке понуде”и задовољство „Емпатијом као карактеристиком туристичке понуде”

	Важност	Задовољство
Домаћини познају неки страни језик.	.674	.660
Домаћини настоје да се побрину да их гости добро разумеју.	.787	.805
Домаћини брину о госту узимајући у обзир његове личне жеље и потребе.	.752	.803
Ако има групу гостију, домаћин захтевима сваког од њих приступа понаособ.	.747	.794

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

### 8.6.1.2. Дескриптивна статистика према ставкама

Резултати дескриптивне анализе важности оцењиваних индикатора квалитета приказани су у следећој табели и обухватају просечну вредност оцена туриста (M), стандардну девијацију (SD), медијану (Me), интерквартални распон (Q), мод (Mod) и број испитаника (N).

**Табела 36.** Дескриптивна статистика за питања која се односе на важност оцењиваног индикатора квалитета услуга

	M	SD	Me	Q	Mod	N
Домаћин испуњава сваки захтев на коректан и благовремен начин.	4.54	0.7	5	1	5	164
Домаћин познаје свој посао, добар је у њему и обавља га без грешке.	4.52	0.72	5	1	5	164
Домаћин излази у сусрет гостима како би им решио проблем.	4.63	0.59	5	1	5	162
Домаћин се увек бави захтевима госта.	4.39	0.8	5	1	5	162
Када се појави неки проблем, домаћин брзо приступа његовом решавању.	4.48	0.72	5	1	5	163
Домаћин излази у сусрет захтевима без одлагања.	4.35	0.77	5	1	5	164
У домаћинству је увек присутан неко ко је спреман да се побрине за наше захтеве.	4.46	0.82	5	1	5	164
Домаћин нам обезбеђује квалитетне оброке.	4.62	0.7	5	1	5	164
Домаћин има улогу туристичког водича и обезбеђује нам информације о услугама које су нам доступне.	3.99	1.08	4	2	5	164
Домаћин нам обезбеђује домаће и традиционално припремљене оброке.	4.42	0.84	5	1	5	163
У домаћинству постоји могућност укључивања госта у домаће активности (сакупљање воћа, разгледање домаћих животиња, учешће у припреми ракије, вина, домаће хране...)	3.72	1.24	4	2	5	162
Чланови домаћинства познају традицију, обичаје и историју свога места.	4.34	0.94	5	1	5	164
Чланови домаћинства се баве активностима које наш боравак чине комплетнијим (израда сувенира од природних материјала, радионице ткања или веза...)	3.61	1.16	4	2	4	162
Чланови домаћинства нам дају добре савете и сугестије везане за активности које наш боравак чине комплетнијим.	4.1	0.96	4	1	4	164
Чланови домаћинства нам пружају занимљиве информације о храни датог места.	4.05	0.97	4	2	5	164
Чланови домаћинства се опходе према нама са љубазношћу и топлином.	4.73	0.57	5	0	5	164
Чланови домаћинства су пријатни према нама.	4.7	0.57	5	0	5	164
Намештај и покућство домаћинства су добро очувани.	4.24	0.78	4	1	5	163
Простор у ком смо смештени (собе) је удобан.	4.49	0.72	5	1	5	163
Заједничке просторије у домаћинству (ходници, кухиња, трпезарија, предворје...) су добро очуване.	4.5	0.72	5	1	5	163
Маркетинг домаћинства је веродостојан.	4.09	0.95	4	1	5	164
Цена смештаја је у складу са квалитетом.	4.51	0.72	5	1	5	162
Ентеријер домаћинства (намештај, плафони, светло, подови и др.) је пријатан, домаћински и аутентичан.	4.39	0.78	5	1	5	164
Екстеријер домаћинства (фасада, башта, двориште) је атрактиван и у складу са руралним окружењем.	4.36	0.8	5	1	5	163
Домаћин је обучен у традиционалну ношњу.	2.87	1.23	3	2	3	163
Собе у којима смо смештени су чисте.	4.72	0.61	5	0	5	163
Комплетно домаћинство је чисто.	4.68	0.68	5	0	5	157
Додатни простор (двориште, башта, тераса, роштиљ) је чист.	4.55	0.68	5	1	5	162
У домаћинству су предузете сигурносне мере (нпр. сеф за одлагање новца и др.)	3.53	1.24	4	2	4	161



	M	SD	Me	Q	Mod	N
Домаћини брину о сигурности гостију.	4.52	0.73	5	1	5	164
Сваки део домаћинства је обележен одговарајућим знаком.	3.59	1.29	4	2	5	160
Пристапни пут до домаћинства је обележен одговарајућим знацима.	4.24	1	5	1	5	161
Домаћини познају неки страни језик.	3.78	1.22	4	2	5	161
Домаћини настоје да се побрину да их гости добро разумеју.	4.4	0.83	5	1	5	160
Домаћини брину о госту узимајући у обзир његове личне жеље и потребе.	4.43	0.78	5	1	5	164
Ако има групу гостију, домаћин захтевима сваког од њих приступа понаособ.	4.07	0.96	4	1	5	164

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

Вредности аритметичких средина у узорку туриста крећу се у распону од 2.87 до 4.73. Најнижа аритметичка средина приближна је оцени 3, док је највиша аритметичка средина најближа оцени 5. Према томе, може се закључити да су туристи руралних предела Србије давали оцене за важност дефинисаних индикатора квалитета од 3 до 5 што се може схватити као висока очекивања туриста. Овакав закључак је доказан и вредношћу мода, будући да је у 87% ставки давана највиша оцена 5. Анализом медијане утврђено је да је у 67% питања давана највиша оцена, што кореспондира претходно изведеном закључку. Поред тога, будући да су ове вредности веома приближне, може се рећи да се ради о симетричној дистрибуцији фреквенција, чија је стандардна девијација релативно велика и у опсегу од 0.57 до 1.29.

У оквиру дескриптивне анализе која је спроведена над узорком испитаника туриста обрађено је неколико релевантних параметара који описују просечне оцене за сваку од дефинисаних ставки анкетног упитника. Обрадом ових параметара утврђено је да су туристи – посетиоци сеоских домаћинстава примарну важност дали следећим ставкама:

- чланови домаћинства се опходе према нама са љубазношћу и топлином,
- собе у којима смо смештени су чисте,
- чланови домаћинства су пријатни према нама,
- комплетно домаћинство је чисто,
- домаћин излази у сусрет гостима како би им решио проблем,
- домаћин нам обезбеђује квалитетне оброке,
- додатни простор (двориште, башта, тераса, роштиљ) је чист,
- домаћин испуњава сваки захтев на коректан и благовремен начин,
- домаћин познаје свој посао, добар је у њему и обавља га без грешке,
- домаћини брину о сигурности гостију и
- цена смештаја је у складу са квалитетом.

Са друге стране, туристи руралних предела Србије оценили су следеће ставке као најмање важне:

- домаћин је обучен у традиционалну ношњу,
- у домаћинству су предузете сигурносне мере (нпр. сеф за одлагање новца и др.),
- сваки део домаћинства је обележен одговарајућим знаком,
- чланови домаћинства се баве активностима које наш боравак чине комплетнијим (израда сувенира од природних материјала, радионице ткања или веза),
- у домаћинству постоји могућност укључивања госта у домаће активности (сакупљање воћа, разгледање домаћих животиња, учешће у припреми ракије, вина, домаће хране),
- домаћини познају неки страни језик и
- домаћин има улогу туристичког водича и обезбеђује нам информације о услугама које су нам доступне.

Резултати дескриптивне анализе задовољства оцењиваних индикатора квалитета приказани су у следећој табели и обухватају просечну вредност оцена туриста (M), стандардну девијацију (SD), медијану (Me), интерквартални распон (Q), мод (Mod) и број испитаника (N).

**Табела 37.** Дескриптивна статистика за питања која се односе на задовољство оцењиваног индикатора квалитета услуга

	M	SD	Me	Q	Mod	N
Домаћин испуњава сваки захтев на коректан и благовремен начин.	4.38	0.74	5	1	5	164
Домаћин познаје свој посао, добар је у њему и обавља га без грешке.	4.28	0.8	4	1	5	164
Домаћин излази у сусрет гостима како би им решио проблем.	4.42	0.77	5	1	5	163
Домаћин се увек бави захтевима госта.	4.22	0.84	4	1	5	161
Када се појави неки проблем, домаћин брзо приступа његовом решавању.	4.26	0.84	4	1	5	164
Домаћин излази у сусрет захтевима без одлагања.	4.15	0.8	4	1	4	164
У домаћинству је увек присутан неко ко је спреман да се побрине за наше захтеве.	4.24	0.82	4	1	5	164
Домаћин нам обезбеђује квалитетне оброке.	4.39	0.86	5	1	5	163
Домаћин има улогу туристичког водича и обезбеђује нам информације о услугама које су нам доступне.	3.95	0.98	4	2	4	164
Домаћин нам обезбеђује домаће и традиционално припремљене оброке.	4.4	0.89	5	1	5	162
У домаћинству постоји могућност укључивања госта у домаће активности (сакупљање воћа, разгледање домаћих животиња, учешће у припреми ракије, вина, домаће хране...)	3.65	1.19	4	2	4	161
Чланови домаћинства познају традицију, обичаје и историју места.	4.17	0.9	4	1	5	163
Чланови домаћинства се баве активностима које наш боравак чине комплетнијим (израда сувенира од природних материјала, радионице ткања или веза...)	3.45	1.1	3	1	3	161
Чланови домаћинства нам дају добре савете и сугестије везане за активности које наш боравак чине комплетнијим.	4.04	0.88	4	2	4	164
Чланови домаћинства нам пружају занимљиве информације о храни датог места.	4.06	0.94	4	2	5	164
	<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>Me</b>	<b>Q</b>	<b>Mod</b>	<b>N</b>
Чланови домаћинства се опходе према нама са љубазношћу и топлином.	4.62	0.66	5	1	5	164

Чланови домаћинства су пријатни према нама.	4.62	0.69	5	1	5	164
Намештај и покућство домаћинства су добро очувани.	4.01	0.89	4	2	4	163
Простор у ком смо смештени (собе) је удобан.	4.13	0.9	4	1	5	163
Заједничке просторије у домаћинству (ходници, кухиња, трпезарија, предворје...) су добро очуване.	4.14	0.90	4	1	5	163
Маркетинг домаћинства је веродостојан.	3.71	1.1	4	2	5	161
Цена смештаја је у складу са квалитетом.	4.1	0.93	4	1	5	162
Ентеријер домаћинства (намештај, плафони, светло, подови и др.) је пријатан, домаћински и аутентичан.	4.16	0.88	4	1	5	164
Екстеријер домаћинства (фасада, башта, двориште) је атрактиван и у складу са руралним окружењем.	4.07	0.98	4	2	5	163
Домаћин је обучен у традиционалну ношњу.	2.77	1.2	3	2	3	161
Собе у којима смо смештени су чисте.	4.45	0.77	5	1	5	162
Комплетно домаћинство је чисто.	4.4	0.82	5	1	5	156
Додатни простор (двориште, башта, тераса, роштиљ) је чист.	4.27	0.8	4	1	5	160
У домаћинству су предузете сигурносне мере (нпр. сеф за одлагање новца и др.)	3.09	1.26	3	2	3	162
Домаћини брину о сигурности гостију.	4.18	0.9	4	1	5	163
Сваки део домаћинства је обележен одговарајућим знаком.	3.36	1.12	3	1	3	158
Приступни пут до домаћинства је обележен одговарајућим знацима.	3.63	1.21	4	2	5	164
Домаћини познају неки страни језик.	3.34	1.22	3	1	3	158
Домаћини настоје да се побрину да их гости добро разумеју.	4.21	0.86	4	1	5	162
Домаћини брину о госту узимајући у обзир његове личне жеље и потребе.	4.33	0.76	4	1	5	164
Ако има групу гостију, домаћин захтевима сваког од њих приступа понаособ.	3.98	0.96	4	2	4	162

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

Аритметичка средина ставки које се односе на задовољство оцењиваног индикатора квалитета услуга креће се у распону од 2.77 до 4.62. Најнижа вредност аритметичке средине одговара оцени 3, док највиша одговара оцени 5. Према анализи мода закључујемо да је 68% испитаника дало највишу оцену задовољства за оцењиване ставке, док су оцене 4 и 3 добиле по 16% ставки. Уколико упоредимо са анализом важности, где је 87% ставки добило највишу оцену, уочавамо да постоји несклад између очекивања и оствареног задовољства туриста који посећују руралне области Србије. Анализом медијане уочавамо да је свега 22% ставки добило оцену 5, док је оцену 4 добило 63% ставки. Према томе, може се закључити да се ради о несиметричној дистрибуцији са варијансом у распону од 0.66 до 1.26.

Према параметрима дескриптивне статистике извршена је и процена задовољства туриста сваком ставком која је дефинисана у анкетном упитнику.

Према овој процени, туристи који посећују руралне области Србије су највише оцене дали за следеће ставке према критеријуму личног задовољства:

- чланови домаћинства се опходе према нама са љубазношћу и топлином,
- чланови домаћинства су пријатни према нама,
- собе у којима смо смештени су чисте,
- домаћин излази у сусрет гостима како би им решио проблем,
- домаћин нам обезбеђује домаће и традиционално припремљене оброке,
- комплетно домаћинство је чисто,
- домаћин нам обезбеђује квалитетне оброке,

- домаћин испуњава сваки захтев на коректан и благовремен начин и
- домаћини брину о госту узимајући у обзир његове личне жеље и потребе.

Насупрот томе, гости руралних предела Србије су исказали најмање задовољство следећим ставкама:

- домаћин је обучен у традиционалну ношњу,
- у домаћинству су предузете сигурносне мере (нпр. сеф за одлагање новца и др.),
- домаћини познају неки страни језик,
- сваки део домаћинства је обележен одговарајућим знаком,
- чланови домаћинства се баве активностима које наш боравак чине комплетнијим (израда сувенира од природних материјала, радионице ткања или веза),
- приступни пут до домаћинства је обележен одговарајућим знацима,
- у домаћинству постоји могућност укључивања госта у домаће активности (сакупљање воћа, разгледање домаћих животиња, учешће у припреми ракије, вина, домаће хране),
- маркетинг домаћинства је веродостојан,
- домаћин има улогу туристичког водича и обезбеђује нам информације о услугама које су нам доступне и
- ако има групу гостију, домаћин захтевима сваког од њих приступа понаособ.

### **8.6.1.3. Дескриптивна статистика према издвојеним факторима**

У овом делу рада извршена је анализа дескриптивних показатеља за скорове према димензијама важности и задовољства. Анализом је утврђено да дистрибуције свих скорова теже нормалној дистрибуцији, али су скорови благо негативно асиметрични. Испитаници имају тенденцију да позитивније оцењују све димензије. Димензије важности су имале тенденцију груписања око просече вредности, а задовољства спљоштености што значи да су им резултати уједначено распршени.

Реултати дескриптивне статистике приказани су табеларно где  $M$  представља аритметичку средину,  $SD$  стандардну девијацију,  $Me$  медијану,  $Q$  интерквартални распон,  $Min$  и  $Max$  минималну и максималну вредност,  $s$  меру асиметрије (*skewness*),  $k$  меру спљоштености (куртозис), а  $N$  број испитаника.

**Табела 38.** Дескриптивни показатељи за скорове на аспектима квалитета туристичке понуде

		<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>Me</b>	<b>Q</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>s</b>	<b>K</b>	<b>N</b>
<b>Важност</b>	Лична одговорност	31.33	3.45	32	6	21.00	35.00	-0.79	-0.16	164
	Пратећа понуда	16.74	2.61	17	3.97	8.00	20.00	-0.99	0.89	164
	Односи са туристима	25.53	3.56	26	4.75	13.00	30.00	-0.98	0.90	164
	Основни захтеви	21.81	2.82	22	4	12.00	25.31	-0.81	0.15	164
	Материјални елементи	25.59	3.05	26	4	17.00	30.30	-0.78	0.03	164
	Безбедност	15.90	3.14	16	4.75	6.00	20.00	-0.69	0.03	164
	Емпатија	16.79	2.90	17	4	6.00	20.00	-1.04	0.89	164
<b>Задовољство</b>	Лична одговорност	29.94	4.33	30.5	6	17.00	35.00	-0.78	-0.04	164
	Пратећа понуда	16.38	2.78	17	5	9.00	20.00	-0.55	-0.50	164
	Односи са туристима	24.98	3.43	25.5	5	16.00	30.22	-0.53	-0.36	164
	Основни захтеви	20.11	3.74	20	5	9.00	25.65	-0.56	-0.33	164
	Материјални елементи	24.17	3.46	25	5	14.00	30.29	-0.61	-0.09	164
	Безбедност	14.25	3.34	14	5	4.00	20.00	-0.26	-0.39	164
	Емпатија	15.51	3.02	16	5	7.00	20.00	-0.34	-0.64	164

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

Према дескриптивним показатељима закључујемо да је фактор „Лична одговорност“ оцењен највишим оценама са аспекта важности и аспекта задовољства од стране туриста који посећују руралне пределе Србије (аритметичке средине су 31.33 и 29.94 респективно). Други и трећи фактори по важности су „Материјални елементи“ и „Односи са туристима“, док су по задовољству ови фактори обрнутог редоследа. Најнижи скор забележио је фактор „Безбедност“ на обе скале.

Дескриптивни показатељи коришћени су у даљим статистичким анализама као што је t-тест чији су резултати приказани у наставку рада.

#### **8.6.1.4. Утврђивање јаза између важности и задовољства t-тестом**

У циљу провере значајности јаза између оцене важности и задовољства појединих индикатора квалитета туристичке понуде примењен је t-тест за зависне узорке. Резултати теста су приказани у следећој табели где разлика M представља разлику у аритметичким срединама скала важности и задовољства, SD стандардну девијацију разлике аритметичких средина, t резултат t-теста, N број испитаника и p ниво значајности.

**Табела 39.** Значајност јаза између важности и задовољства по ставкама утврђена t - тестом за зависне узорке

Ставка (Важност - Задовољство)	razlika M	SD (razlike M)	t	N	p
Домаћин испуњава сваки захтев на коректан и благовремен начин.	.159	.798	2.543	163	.012*
Домаћин познаје свој посао, добар је у њему и обавља га без грешке.	.238	.766	3.974	163	.000**
Домаћин излази у сусрет гостима како би им решио проблем.	.210	.755	3.56	163	.000**
Домаћин се увек бави захтевима госта.	.169	.944	2.298	163	.023*
Када се појави неки проблем, домаћин брзо приступа његовом решавању.	.208	.962	2.766	163	.006**
Домаћин излази у сусрет захтевима без одлагања.	.201	.823	3.132	163	.002**
У домаћинству је увек присутан неко ко је спреман да се побрине за наше захтеве.	.220	.920	3.054	163	.003**
Домаћин нам обезбеђује квалитетне оброке.	.235	.848	3.543	163	.001**
Домаћин има улогу туристичког водича и обезбеђује нам информације о услугама које су нам доступне.	.049	1.044	0.598	163	.550
Домаћин нам обезбеђује домаће и традиционално припремљене оброке.	.011	.908	0.157	163	.875
У домаћинству постоји могућност укључивања госта у домаће активности (сакупљање воћа, разгледање домаћих животиња, учешће у припреми ракије, вина, домаће хране...)	.046	1.241	0.478	163	.633
Чланови домаћинства познају традицију, обичаје и историју свога места.	.171	.976	2.246	163	.026*
Чланови домаћинства се баве активностима које наш боравак чине комплетнијим (израда сувенира од природних материјала, радионице ткања или веза...)	.136	1.325	1.317	163	.190
Чланови домаћинства нам дају добре савете и сугестије везане за активности које наш боравак чине комплетнијим.	.061	.957	0.816	163	.416
Чланови домаћинства нам пружају занимљиве информације о храни датог места.	-.006	1.060	-0.074	163	.941
Чланови домаћинства се опходе према нама са љубазношћу и топлином.	.104	.572	2.323	163	.021*
Чланови домаћинства су пријатни према нама.	.079	.607	1.674	163	.096
Намештај и покућство домаћинства су добро очувани.	.228	.984	2.971	163	.003**
Простор у ком смо смештени (собе) је удобан.	.362	.979	4.731	163	.000**
Заједничке просторије у домаћинству (ходници, кухиња, трпезарија, предворје...) су добро очуване.	.356	1.004	4.524	162	.000**
Маркетинг домаћинства је веродостојан.	.369	1.220	3.874	163	.000**
Цена смештаја је у складу са квалитетом.	.393	.947	5.31	163	.000**
Ентеријер домаћинства (намештај, плафони, светло, подови и др.) је пријатан, домаћински и аутентичан.	.226	1.047	2.76	163	.006**
Екстеријер домаћинства (фасада, башта, двориште) је атрактиван и у складу са руралним окружењем.	.287	1.008	3.649	163	.000**
Домаћин је обучен у традиционалну ношњу.	.077	1.415	0.7	163	.485
Собе у којима смо смештени су чисте.	.253	.798	4.062	163	.000**
Комплетно домаћинство је чисто.	.265	.754	4.509	163	.000**
Додатни простор (двориште, башта, тераса, роштиљ) је чист.	.256	.881	3.716	163	.000**
У домаћинству су предузете сигурносне мере (нпр. сеф за одлагање новца и др.)	.378	1.592	3.038	163	.003**
Домаћини брину о сигурности гостију.	.337	.885	4.88	163	.000**
Сваки део домаћинства је обележен одговарајућим знаком.	.222	1.301	2.183	163	.030*
Приступни пут до домаћинства је обележен одговарајућим знацима.	.624	1.236	6.464	163	.000**
Домаћини познају неки страни језик.	.403	1.455	3.545	163	.001**
Домаћини настоје да се побрину да их гости добро разумеју.	.195	.952	2.617	163	.010**

Ставка (Важност - Задовољство)	razlika M	SD (razlike M)	t	N	p
Домаћини брину о госту узимајући у обзир његове личне жеље и потребе.	.098	.901	1.386	163	.168
Ако има групу гостију, домаћин захтевима сваког од њих приступа понаособ.	.074	1.149	0.826	163	.410

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

Напомена: \*  $p < 0.05$ ; а \*\* да је  $p < 0.01$

За све индикаторе за које је утврђена значајна разлика, важност је била већа од задовољства. Тиме је показано да постоји значајан јаз при нивоу сигурности од 1% у оцени индикатора који су наведени у следећој табели. Индикатори квалитета су поређени по величини јаза у следећој табели.

**Табела 40.** Најзначајније разлике у поређењу скала важности и задовољства према оцењиваним индикаторима квалитета

	t =	p <
Приступни пут до домаћинства је обележен одговарајућим знацима.	6.46	0.01
Цена смештаја је у складу са квалитетом.	5.31	0.01
Домаћини брину о сигурности гостију.	4.88	0.01
Простор у ком смо смештени (собе) је удобан.	4.73	0.01
Заједничке просторије у домаћинству (ходници, кухиња, трпезарија, предворје...) су добро очуване.	4.52	0.01
Комплетно домаћинство је чисто.	4.51	0.01
Собе у којима смо смештени су чисте.	4.06	0.01
Домаћин познаје свој посао, добар је у њему и обавља га без грешке.	3.97	0.01
Маркетинг домаћинства је веродостојан.	3.87	0.01
Додатни простор (двориште, башта, тераса, роштиљ) је чист.	3.72	0.01
Екстеријер домаћинства (фасада, башта, двориште) је атрактиван и у складу са руралним окружењем.	3.65	0.01
Домаћин излази у сусрет гостима како би им решио проблем.	3.56	0.01
Домаћини познају неки страни језик.	3.55	0.01
Домаћин нам обезбеђује квалитетне оброке.	3.54	0.01
Домаћин излази у сусрет захтевима без одлагања.	3.13	0.01
У домаћинству је увек присутан неко ко је спреман да се побрине за наше захтеве.	3.05	0.01
У домаћинству су предузете сигурносне мере (нпр. сеф за одлагање новца и др.)	3.04	0.01
Намештај и покућство домаћинства су добро очувани.	2.97	0.01
Када се појави неки проблем, домаћин брзо приступа његовом решавању.	2.77	0.01
Ентеријер домаћинства (намештај, плафони, светло, подови и др.) је пријатан, домаћински и аутентичан.	2.76	0.01
Домаћини настоје да се побрину да их гости добро разумеју.	2.62	0.01
Домаћин испуњава сваки захтев на коректан и благовремен начин.	2.54	0.01
Чланови домаћинства се опходе према нама са љубавношћу и топлином.	2.32	0.01
Домаћин се увек бави захтевима госта.	2.30	0.01
Чланови домаћинства познају традицију, обичаје и историју свога места.	2.25	0.01
Сваки део домаћинства је обележен одговарајућим знаком.	2.18	0.01

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

Позитивна вредност разлике ставки говори да су оцене према важности веће од оцена према задовољству туриста. Овај статистички резултат показује да су очекивања посетилаца сеоских дестинација већа од задовољства која су стекли. Може се рећи да су резултати анализе очекивани будући да лоши политичко-економски услови у држави у великој мери утичу на цену смештаја, као и на могућности власника сеоских домаћинстава да понуде већи квалитет услуге.

У циљу провере значајности јаза између оцене важности и задовољства према факторима квалитета туристичке понуде примењен је t-тест за зависне узорке. За све разлике скорова важност је била већа од задовољства, што је у табели приказано позитивном разликом аритметичких средина између узорака.

**Табела 41.** Значајност јаза између важности и задовољства на скоровима утврђена t-тестом за зависне узорке

важност - задовољство	дескриптивни показатељи		t-тест за зависне узорке			корелација мерења	
	разлика М	SD (разлика)	t	df	p	r	p
Лична одговорност	1.40	3.86	4.63	163.00	0.00**	.527	.000
Пратећа понуда	0.37	2.52	1.86	163.00	0.07	.566	.000
Односи са туристима	0.55	3.53	2.00	163.00	0.05*	.490	.000
Основни захтеви	1.69	3.95	5.49	163.00	0.00**	.299	.000
Материјални елементи	1.43	3.59	5.08	163.00	0.00**	.396	.000
Безбедност	1.65	3.55	5.94	163.00	0.00**	.400	.000
Емпатија	1.28	3.34	4.89	163.00	0.00**	.364	.000

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

Напомена: \*  $p < 0.05$ ; \*\* да је  $p < 0.01$

Најмања разлика између аритметичких средина је забележена код фактора „Пратећа понуда“, али према t-тесту ова вредност нема статистичку значајност на нивоу сигурности од 1%. Дакле, у нашем узорку најмању разлику аритметичких средина има фактор „Односи са туристима“ што указује да су очекивања туриста била приближна задовољству коју су добили у односима са домаћинима. Велике разлике забележене су код фактора „Безбедност“, „Материјални елементи“, „Лична одговорност“, а највећа код фактора „Основни захтеви“.

Овај статистички резултат показује да су туристи који посећују руралне туристичке области Србије у већој мери незадовољни намештајем, простором и ценом смештаја. Будући да су домаћинима у Србији могућности улагања у бољу туристичку понуду веома ограничене због кризне ситуације у држави, оваква реакција туриста је очекивана.

Власници сеоских домаћинстава руралних туристичких објеката у Србији нису у могућности да обезбеде већи квалитет пружених услуга, и то један од разлога неразвијености руралног туризма у истраживаним областима Србије. На основу наведених резултата закључује се да је хипотеза Х1 доказана.



### 8.6.1.5. Разлике у оценама издвојених фактора и ставки квалитета према регионалној подели туриста – резултати ANOVA анализе и Крускал–Валисовог теста

Применом једнофакторске анализе варијансе ANOVA испитивало се да ли између зависних варијабли (питања из домена очекивања и перцепције) и независних варијабли (социодемографске карактеристике испитаника) постоји статистички сигнификантна веза. Независне варијабле које су укључене у ово испитивање су: старосна структура, занимање, образовање и висина месечних прихода испитаника.

Једносмерном анализом варијансе (приказаној у табели) утврђено је да међу испитаницима/туристима који посећују различите регионе постоји значајна разлика у скоровима „Важности емпатије“. За „Важност емпатије“ ( $F(2:160)= 3.028, p=0.051$ ) је Тукијевим HSD тестом утврђено да испитаници који су посетили Војводину значајно више оцењују „Важност емпатије“ него испитаници који су посетили Југоисточну Србију. Овакав резултат може бити протумачен бољим и приснијим односом домаћина у Војводини према својим гостима, за разлику од домаћина у Југоисточној Србији који нису успели да изазову емпатију својих гостију. На основу наведених резултата хипотеза  $X_2$  за скалу важности се одбацује.

**Табела 42.** Резултати једносмерне анализа варијансе разлике према регионима које су туристи посетили – важност

		Сума квадрата	df	Просек квадрата	F	p
Лична одговорност	Између група	58.888	2	29.444	2.507	.085
	Унутар група	1878.992	160	11.744		
	Тотал	1937.880	162			
Пратећа понуда	Између група	.018	2	.009	.001	.999
	Унутар група	1106.792	160	6.917		
	Тотал	1106.810	162			
Односи са туристима	Између група	13.549	2	6.774	.530	.590
	Унутар група	2044.890	160	12.781		
	Тотал	2058.438	162			
Основни захтеви	Између група	19.557	2	9.779	1.228	.296
	Унутар група	1274.516	160	7.966		
	Тотал	1294.073	162			
Материјални елементи	Између група	2.704	2	1.352	.144	.866
	Унутар група	1505.540	160	9.410		
	Тотал	1508.243	162			
Безбедност	Између група	10.583	2	5.292	.533	.588
	Унутар група	1588.881	160	9.931		
	Тотал	1599.465	162			
Емпатија	Између група	49.594	2	24.797	3.028	.051*
	Унутар група	1310.211	160	8.189		
	Тотал	1359.805	162			

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

Једносмерна анализа варијансе (приказана у табели 42) показала је да међу испитаницима/туристима који посећују различите регионе постоји значајна разлика у скоровима задовољство „Личном одговорности“, „Емпатијом“, „Односима са туристима“, „Основним захтевима“ и „Материјалним елементима“, док скор „Безбедност“ није значајан на при нивоу сигурности од 5%. Значајност ових резултата потврђена је Тукијевим HSD тестом. Ова анализа показала је да туристи који су

посетили Југозападну Србију статистички позитивније оцењују „Основне захтеве“ (у смислу квалитета смештаја, простора и цене), „Емпатију“ (однос изграђен са домаћином), као и „Материјалне елементе“ (традиционални амбијент и ношњу домаћина, чистоћу простора) него они који су посетили Југоисточну Србију. Овакав статистички резултат сведочи о јачем квалитету и задовољству туристичким услугама, као и бољој развијености региона Југозападне Србије у односу на Југоисточну Србију са аспекта руралног туризма. Резултати приказани у табели број 43 указују да је хипотеза Х2 за скалу задовољства делимично прихваћена.

**Табела 43.** Резултати једносмерне анализа варијансе разлике према регионима које су туристи посетили – задовољство

		Сума квадрата	df	Просек квадрата	F	p
Лична одговорност	Између група	183.161	2	91.581	5.101	.007**
	Унутар група	2872.782	160	17.955		
	Тотал	3055.943	162			
Пратећа понуда	Између група	22.411	2	11.206	1.448	.238
	Унутар група	1238.220	160	7.739		
	Тотал	1260.631	162			
Односи са туристима	Између група	97.001	2	48.501	4.277	.015*
	Унутар група	1814.175	160	11.339		
	Тотал	1911.176	162			
Основни захтеви	Између група	134.903	2	67.452	5.097	.007**
	Унутар група	2117.505	160	13.234		
	Тотал	2252.408	162			
Материјални елементи	Између група	98.202	2	49.101	4.251	.016*
	Унутар група	1848.172	160	11.551		
	Тотал	1946.374	162			
Безбедност	Између група	23.417	2	11.709	1.047	.353
	Унутар група	1788.624	160	11.179		
	Тотал	1812.041	162			
Емпатија	Између група	76.331	2	38.165	4.336	.015*
	Унутар група	1408.156	160	8.801		
	Тотал	1484.487	162	91.581		

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

Напомена: \*  $p < 0.05$ ; а \*\* да је  $p < 0.01$

За поређење оцена туриста који посетили различите регионе примењен је Крускал–Валисов тест уместо једнофакторске ANOVA анализе. Разлог томе је што ANOVA захтева квантитативну варијаблу, али компарација коју ми желимо да спроведемо укључује ординалне податке. У својству *post hoc* теста који испитује значајност добијених резултата ANOVA анализе примењен је Ман–Витнијев тест уз корекцију нивоа значајност.

**Табела 44.** Резултати Крускал–Валисовог теста за поређење ставова туриста који су посетили различите регионе

	Важност			Задовољство		
	$\chi^2$	df	p	$\chi^2$	df	p
Домаћин испуњава сваки захтев на коректан и благовремен начин.	5.803	2	0.055	7.094	2	0.029*
Домаћин познаје свој посао, добар је у њему и обавља га без грешке.	3.147	2	0.207	10.586	2	0.005**
Домаћин излази у сусрет гостима како би им решио проблем.	3.104	2	0.212	4.179	2	0.124
Домаћин се увек бави захтевима госта.	6.368	2	0.041*	11.22	2	0.004**
Када се појави неки проблем, домаћин брзо приступа његовом решавању.	7.132	2	0.028*	5.106	2	0.078
Домаћин излази у сусрет захтевима без одлагања.	5.203	2	0.074	8.285	2	0.016*
У домаћинству је увек присутан неко ко је спреман да се побрине за наше захтеве.	0.675	2	0.714	8.573	2	0.014*
Домаћин нам обезбеђује квалитетне оброке.	2.347	2	0.309	2.288	2	0.319
Домаћин има улогу туристичког водича и обезбеђује нам информације о услугама које су нам доступне.	0.748	2	0.688	1.571	2	0.456
Домаћин нам обезбеђује домаће и традиционално припремљене оброке.	0.609	2	0.738	3.093	2	0.213
У домаћинству постоји могућност укључивања госта у домаће активности (сакупљање воћа, разгледање домаћих животиња, учешће у припреми ракије, вина, домаће хране...).	0.119	2	0.942	2.719	2	0.257
Чланови домаћинства познају традицију, обичаје и историју свога места.	1.289	2	0.525	9.951	2	0.007**
Чланови домаћинства се баве активностима које наш боравак чине комплетнијим (израда сувенира од природних материјала, радионице ткања или веза...).	2.544	2	0.28	6.659	2	0.036*
Чланови домаћинства нам дају добре савете и сугестије везане за активности које наш боравак чине комплетнијим.	1.053	2	0.591	5.665	2	0.059
Чланови домаћинства нам пружају занимљиве информације о храни датог места.	6.032	2	0.049*	9.571	2	0.008**
Чланови домаћинства се опходе према нама са љубазношћу и топлином.	6.737	2	0.034*	2.531	2	0.282
Чланови домаћинства су пријатни према нама.	1.625	2	0.444	5.034	2	0.081
Намештај и покућство домаћинства су добро очувани.	2.403	2	0.301	10.45	2	0.005**
Простор у ком смо смештени (собе) је удобан.	1.944	2	0.378	7.139	2	0.028*
Заједничке просторије у домаћинству (ходници, кухиња, трпезарија, предворје...) су добро очуване.	2.553	2	0.279	7.027	2	0.030*
Маркетинг домаћинства је веродостојан.	1.004	2	0.605	6.925	2	0.031*
Цена смештаја је у складу са квалитетом.	2.676	2	0.262	7.595	2	0.022*
Ентеријер домаћинства (намештај, светло, подови и др.) је пријатан, домаћински и аутентичан.	0.583	2	0.747	5.489	2	0.064
Екстеријер домаћинства (фасада, башта, двориште) је атрактиван и у складу са руралним окружењем.	0.639	2	0.726	4.452	2	0.108
Домаћин је обучен у традиционалну ношњу.	2.338	2	0.311	4.375	2	0.112
Собе у којима смо смештени су чисте.	3.946	2	0.139	18.625	2	0**
Комплетно домаћинство је чисто.	4.069	2	0.131	22.026	2	0**
Додатни простор (двориште, башта, тераса, роштиљ) је чист.	0.028	2	0.986	8.858	2	0.012*
У домаћинству су предузете сигурносне мере (нпр. сеф за одлагање новца и др.).	1.502	2	0.472	1.992	2	0.369
Домаћини брину о сигурности гостију.	0.583	2	0.747	1.309	2	0.52
Сваки део домаћинства је обележен одговарајућим знаком.	2.321	2	0.313	0.345	2	0.842
Приступни пут до домаћинства је обележен одговарајућим знацима.	0.898	2	0.638	2.086	2	0.352
Домаћини познају неки страни језик.	6.461	2	0.04*	8.143	2	0.017*
Домаћини настоје да се побрину да их гости добро разумеју.	4.073	2	0.13	3.647	2	0.161
Домаћини брину о госту узимајући у обзир његове личне жеље и потребе.	6.317	2	0.04*	5.709	2	0.058
Ако има групу гостију, домаћин захтевима сваког од њих приступа понаособ.	4.984	2	0.083	3.73	2	0.155

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

Напомена: \*  $p < 0.05$ ; а \*\* да је  $p < 0.01$

На основу анализе резултата Крускал–Валисовог теста дошли смо до одређених закључака. Интерпретација ових резултата извршена је у наставку текста.

**Табела 45.** Поређење испитаника по регионима (MWU тест у служби post hoc теста)-важност

	Војводина – ЈЗ Србија			Војводина – ЈИ Србија			ЈЗ Србија – ЈИ Србија		
	MWU	Z	p/3	MWU	Z	p/3	MW U	Z	p/3
Домаћин се увек бави захтевима госта.	1590.5	-0.58	0.18	1205.5	-2.02	0.01*	884.5	-2.29	.007**
Када се појави неки проблем, домаћин брзо приступа његовом решавању.	1430.5	-1.64	0.03*	1327.5	-1.25	0.07	852	-2.65	.003**
Чланови домаћинства нам пружају занимљиве информације о храни датог места.	1272	-2.39	.005**	1375.5	-0.88	0.12	977	-1.52	0.04*
Чланови домаћинства се опходе према нама са љубазношћу и топлином.	1670.5	-0.11	0.30	1237	-2.22	0.01**	951	-2.12	0.01*
Домаћини познају неки страни језик.	1519	-0.95	0.11	1103.5	-2.55	.004**	973.5	-1.48	0.04*
Домаћини брину о госту узимајући у обзир његове личне жеље и потребе.	1621.5	-0.39	0.23	1213	-2.01	0.01*	884.5	-2.33	.007**

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

Напомена: \*  $p < 0.05$ ; а \*\* да је  $p < 0.01$

Према MWU тесту значајности показано је да постоји значајна разлика у оценама ставке „Домаћин се увек бави захтевима госта“. Туристи који су посетили Југоисточну Србију су ниже оценили овај индикатор квалитета према важности у односу на оне из Војводине и Југозападне Србије. Према овом статистичком резултату закључујемо да посетиоци руралних дестинација Југоисточне Србије имају нижа очекивања у вези са туристичком понудом и њеним квалитетом. То делом може бити резултат лошије економске ситуације и већом неразвијености овог региона Србије у погледу руралног туризма. Највишу оцену за ставку „Када се појави неки проблем, домаћин брзо приступа његовом решавању“ дали су туристи који су посетили Југозападну Србију, у односу на оне из Војводине и Југоисточне Србије. Овај индикатор показује да се од пружаоца услуге у сеоском домаћинству захтева предусретљивост и предузимљивост, а да највећа очекивања поводом тога имају туристи Југозападне Србије. Још једном, анализа наводи на закључак да су очекивања туриста овог региона Србије висока и да се захтева висок ниво квалитета пружених услуга у овом пределу. Поред предусретљивости домаћина, статистички значајна разлика постоји и око очекивања поводом пружања информација о традиционалној храни. Највишу оцену за ставку „Чланови домаћинства нам пружају занимљиве информације о храни датог места“ дали су туристи из Југозападне Србије што сугерише да управо они имају највећа очекивања поводом традиционалне хране која је једна од главних атракција руралног туризма.

Статистички значајна разлика је утврђена и код ставке „Чланови домаћинства се опходе према нама са љубазношћу и топлином“. Најнижу важност овој ставци дали су туристи који су посетили Југоисточну Србију. Ово представља још један доказ о ниским очекивањима туриста што је последица слабо развијеног руралног туризма овог региона у поређењу са развијеним областима Србије, као што су Војводина и Југозападна Србија.

Као подршка претходно изведеном закључку могу се додати најниже оцене туриста из Југоисточне Србије које су дате ставкама „Домаћини познају неки страни језик“ и „Домаћини брину о госту узимајући у обзир његове личне жеље и потребе“. Постојање разлике је статистички значајно, те се може приписати закључку да су очекивања туриста из југоисточног региона ниска, и да се рурални туризам овог региона не развија у позитивном смеру.

**Табела 46.** Поређење испитаника по регионима (MWU тест у служби post hoc теста)-  
задовољство

	Војводина – ЈЗ Србија			Војводина – ЈИ Србија			ЈЗ Србија – ЈИ Србија		
	MW U	Z	p/3	MWU	Z	p/3	MW U	Z	p/3
Домаћин испуњава сваки захтев на коректан и благовремен начин.	1316	-2.26	.008**	1482	-0.23	0.272	873	-2.44	0.005* *
Домаћин познаје свој посао, добар је у њему и обавља га без грешке.	1539	-0.88	0.125	1124	-2.50	.004**	782	-3.04	.001**
Домаћин се увек бави захтевима госта.	1316	-2.20	.009**	1305	-1.33	0.060	744.5	-3.32	.000**
Домаћин излази у сусрет захтевима без одлагања.	1369 .5	-1.86	0.021*	1329.5	-1.18	0.078	805	-2.85	.001**
У домаћинству је увек присутан неко ко је спреман да се побрине за наше захтеве.	1205	-2.85	.001**	1429.5	-0.56	0.191	909.5	-2.10	.012*
Чланови домаћинства познају традицију, обичаје и историју свога места.	1413 .5	-1.62	.035*	1258	-1.62	.035*	754	-3.24	.000**
Чланови домаћинства се баве активностима које наш боравак чине комплетнијим (израда сувенира од природних материјала, радионице ткања или веза..).	1462 .5	-1.25	0.070	1077.5	-2.71	.002**	1040	-0.99	0.107
Чланови домаћинства нам пружају занимљиве информације о храни датог места.	1166 .5	-3.03	.001**	1406	-0.69	0.162	896.5	-2.16	.010**
Намештај и покућство домаћинства су добро очувани.	1314	-2.15	.010**	1292.5	-1.41	0.052	766	-3.1	.001**
Простор у ком смо смештени (собе) је удобан.	1398	-1.69	.030*	1314.5	-1.27	0.067	837.5	-2.58	.003**
Маркетинг домаћинства је веродостојан.	1248	-2.47	.004**	1385.5	-0.81	0.139	922.5	-1.88	.020*
Заједничке просторије у домаћинству (ходници, кухиња, трпезарија, предворје...) су добро очуване.	1420	-1.56	.118	1299	-1.37	.170	837.5	-2.58	.010*
Цена смештаја је у складу са квалитетом.	1320	-2.13	.011*	1403	-0.71	0.158	835	-2.61	.003**
Собе у којима смо смештени су чисте.	1258 .5	-2.80	.002**	1216.5	-1.95	.017*	659.5	-4.23	.000**
Комплетно домаћинство је чисто.	1279	-2.57	.003**	1112	-2.60	0.003*	594	-4.58	.000**
Додатни простор (двориште, башта, тераса, роштиљ) је чист.	1517	-1.01	0.104	1198.5	-2.02	0.014*	792.5	-2.95	.001**
Домаћини познају неки страни језик.	1458	-1.27	0.068	1220.5	-1.82	0.023*	795	-2.79	.002**

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

Напомена: \*  $p < 0.05$ ; a \*\* да је  $p < 0.01$

Крускал–Валисов тест омогућио је да се утврде значајне разлике у одређеним ставкама из области задовољства.

Према резултатима овог теста и потврђеној статистичкој значајности, утврђено је да туристи који су обилазили руралне области Југозападне Србије највишу оцену дају ставци „Домаћин испуњава сваки захтев на коректан и благовремен начин“. У поређењу са Војводином и Југоисточном Србијом, закључујемо да су највиши ниво задовољства показали туристи југозападног дела Србије, што упућује на највиши степен квалитета туристичких услуга са којима су се посетиоци руралних предела сусрели. Позната је чињеница да је југозападни део Србије развијенији у погледу руралног туризма. Међутим, приликом процене степена развијености ове привредне делатности мора се узети у обзир политичко-економска ситуација у земљи која представља највећу препреку развоју.

Као подршка претходном закључку додаје се статистичка значајност разлике у оцењивању квалитета услуге домаћина и испуњавање захтева гостију, према ставкама „Домаћин познаје свој посао, добар је у њему и обавља га без грешке“ и „Домаћин се увек бави захтевима госта“. Туристи који су посетили Југоисточну Србију, давали су најнижу оцену квалитету туристичке услуге које домаћин пружа, док су испитаници из Југозападне Србије највишу оцену дали задовољству предусретљивости и посвећености домаћина својим гостима.

Високо задовољство туриста из југозападних делова Србије потврђено је и највишим статистички значајним оценама за ставке „Домаћин излази у сусрет захтевима без одлагања“, „У домаћинству је увек присутан неко ко је спреман да се побрине за наше захтеве“ и „Чланови домаћинства познају традицију обичаје и историју свог места“. Високе оцене задовољства су резултат пружене услуге која је квалитетна и у складу са очекивањима туриста. Може се донети закључак да су домаћини из Југозападне Србије спремни да удовоље захтевима својих гостију и тако достигну виши квалитет услуга које су у могућности да пруже. Недостатак оваквог опхођења домаћина приметан је у мање развијеним рурално-туристичким областима, као што је Југоисточна Србија.

Закључак спроведене анализе потврђује да постоји веће незадовољство квалитетом пружених услуга туриста из југоисточних општина Србије. То је потврђено веома ниским оценама за следеће ставке: „Чланови домаћинства се баве активностима које наш боравак чине комплетнијим (израда сувенира од природних материјала, радионице ткања или веза)“, „Додатни простор (двориште, башта, тераса, роштиљ) је чист“, „Домаћини познају неки страни језик“ и „Чланови домаћинства нам пружају занимљиве информације о храни датог места“.

Као најзахтевнија група у нашем истраживању, туристи Југозападне Србије придају велику важност квалитету намештаја и просторија у смештајном објекту. Они су исказали високо задовољство удобношћу смештаја у собама, чистоћом просторија, као и ценом коју су платили за пружени квалитет услуге. Статистичка значајност добијена је за следеће ставке: „Комплетно домаћинство је чисто“, „Собе у којима смо смештени су чисте“, „Заједничке просторије у домаћинству (ходници, кухиња, трпезарија, предворје...) су добро очуване“, „Цена смештаја је у складу са квалитетом“, „Простор у ком смо смештени (собе) је удобан“. Ниже оцене за ове ставке давали су

туристи који су посетили руралне општине Војводине и Југоисточне Србије, што упућује на закључак да је ниво услуга које домаћини ових области пружају својим гостима нижи, као и да је степен развијености руралног туризма у овим областима према поређењу са Југозападном Србијом деградиран.

Према постојању статистички значајне разлике у ставци „Маркетинг домаћинства је веродостојан“ различитих група туриста Србије, може се донети закључак да домаћинства Југозападне Србије у највећој мери испуњавају понуду којом су привукли пажњу својих гостију. Још једном, потврђен је закључак да висок степен задовољства туриста указује на квалитетнију туристичку понуду руралних угоститељских објеката Југозападне Србије у поређењу са понудом власника сеоских домаћинстава из Војводине, а поготово из Југоисточне Србије.

#### **8.6.1.6. Разлике у оценама квалитета издвојених фактора према полној припадности туриста - резултати t-теста и Ман–Витнијевог теста**

У циљу провере полних разлика у скоровима на аспектима туристичке понуде коришћен је параметријски t-тест за независне узорке, а у циљу провере разлика у оцени појединих ставки коришћен је непараметријски Ман–Витнијев тест.

Коришћењем t-теста за независне узорке утврђено је да нема значајних полних разлика ни у оцени димензија важности ни у оцени димензија задовољства, те да не можемо извести никакве закључке о ставовима мушкараца и жена о факторима од интереса за ову анализу. На основу наведеног хипотеза Х3а се одбацује.

Коришћењем је непараметријског Ман–Витнијевог теста за независне узорке утврђено је да постоје маргинално значајне полне разлике у оцени важности ставке “Комплетно домаћинство је чисто” ( $MWU=2853.500$ ,  $z=-1.882$ ,  $p=.060$ ), док за остале ставке није утврђена статистичка значајност.

Поређењем просечних рангова (табела 46) утврђено је да су жене позитивније оцениле важност ове ставке. Овај закључак је интуитиван, будући да жене, као представнице својих приватних домаћинстава, велику пажњу посвећују нези и очувању бољих услова боравка и живота. Мера чистоће домаћинства за жене представља показатељ колико се домаћини брину о хигијени и здравственим условима чланова домаћинства, те је и очекивано да оне више захтевају чистоћу, од мушкараца, у туристичким објектима где одлучују да бораве.

Коришћењем је непараметријског Ман–Витнијевог теста за независне узорке утврђено је да постоје значајне полне разлике у оцени задовољства туристичким аспектима изнесеним у ставкама:

- „Чланови домаћинства познају традицију, обичаје и историју свога места.“ ( $MWU=2587.000$ ,  $z=-2.501$ ,  $p<.05$ )
- „Ентеријер домаћинства (намештај, светло, подови и др.) је пријатан, домаћински и аутентичан.“ ( $MWU=2294.500$ ,  $z=-3.553$ ,  $p<.01$ ).
- „Додатни простор (двориште, башта, тераса, роштиљ) је чист.“ ( $MWU=2705.000$ ,  $z=-2.104$ ,  $p<.05$ ).

**Табела 47.** Преглед просечних рангова по полу за ставке на којима је утврђена значајна разлика

	Пол	N	Просек рангова	Сума рангова
<b>ВАЖНОСТ</b> Комплетно домаћинство је чисто.	Мушки	70	76.26	5338.50
	Женски	94	87.14	8191.50
	Тотал	164		
<b>ЗАДОВОЉСТВО</b> Комплетно домаћинство је чисто.	Мушки	70	79.31	5551.50
	Женски	94	84.88	7978.50
	Тотал	164		
Чланови домаћинства познају традицију, обичаје и историју свога места.	Мушки	70	72.46	5072.00
	Женски	94	89.98	8458.00
	Тотал	164		
Ентеријер домаћинства (намештај, светло, подови и др.) је пријатан, домаћински и аутентичан.	Мушки	70	68.28	4779.50
	Женски	94	93.09	8750.50
	Тотал	164		
Додатни простор (двориште, башта, тераса, роштиљ) је чист.	Мушки	70	74.14	5190.00
	Женски	94	88.72	8340.00
	Тотал	164		

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

Поређењем просечних рангова (табела 47) утврђено је да су жене туристи позитивније оцениле задовољство овим ставкама. Као и код претходног закључка, жене више од мушкараца воде рачуна о хигијенским условима и чистоћи, као и о естетском утиску који на њих оставља објекат у ком бораве. Њихова висока оцена за домаћинства говори о високом квалитету туристичке понуде у руралним пределима где су боравиле.

#### 8.6.1.7. Разлике у оценама квалитета издвојених фактора према примарној делатности туриста

Једносмерном анализом варијансе утврђено је да међу испитаницима/ туристима који се баве различитим примарним делатностима не постоји статистичка значајност код фактора важности, али постоји статистички значајна разлика у задовољству следећим супскалама:

- Односима са туристима ( $F=2.927$ ,  $p=0.023^*$ ),
- Безбедност ( $F=2.872$ ,  $p=0.025^*$ ) и
- Емпатија ( $F=2.346$ ,  $p=0.057$ ).

У овом случају је примењен LSD тест јер је он осетљивији на мање разлике међу групама. Задовољство односима са туристима туристичке понуде је према LSD тесту процењено као статистички значајно, што значи да испитаници који су изјавили да се баве неким другим делатностима имају значајно више задовољство него они који се баве пољопривредом и туризмом.

Анализом ставке задовољство „Безбедношћу туристичке понуде“ је LSD тестом утврђено да су испитаници који су изјавили да се баве занатством више задовољни



ставкама у погледу безбедности него он који се баве туризмом и пољопривредом. Поред тога, утврђено је да они који се баве неким другим делатностима имају веће задовољство безбедношћу од испитаника који се баве туризмом.

LSD тестом је такође утврђено да су испитаници који се баве неким другим делатностима задовољнији емпатијом домаћина чију туристичку понуду су користили него студенти и туристи у нашем узорку. На основу наведених резултата хипотеза Х3б се не прихвата.

#### **8.6.1.8. Разлике у оценама квалитета издвојених фактора према старосној подели туриста – резултати ANOVA анализе**

Једносмерном анализом варијансе је утврђено да међу испитаницима/ туристима различите старосне доби нема статистички значајна разлике у скоровима важности ни на једној супскали. Међутим, статистичка значајност је утврђена у димензији задовољства на супскали „Основни захтеви“ ( $F=2.381$ ,  $p=0.04^*$ ). С обзиром да је статистички значајна разлика у односу на старосну доб испитаника утврђена само за једну супскалу „Основни захтеви“, хипотеза Х3в се одбацује.

LSD тестом је утврђено да су туристи који су старији од 60 година, више задовољни основним захтевима за туристичку понуду него млађе старосне групе. Интерпретација ових резултата је да су туристичка домаћинства у руралним пределима у Србији успела у већој мери да задовоље захтеве старијих туриста него што су удовољили групама туриста млађим од 60 година.

#### **8.6.1.9. Разлике у оценама квалитета издвојених фактора према степену образовања туриста – резултати ANOVA анализе**

Ради утврђивања разлика у оценама квалитета издвојених фактора туристичке понуде према степену образовања туриста спроведена је једносмерна анализа варијансе. Према резултатима ове анализе утврђена је статистичка значајност фактора „Лична одговорност“ и „Основни захтеви“ према димензији важности и фактор „Емпатија“ према димензији задовољства, на основу чега се одбацује и хипотеза Х3г.

LSD тестом утврђено је да туристи са средњошколским образовањем већу важност придају личној одговорности и основним захтевима у вези са туристичком понудом него испитаници са вишим степеном образовања. Са друге стране, овај тест је показао да су туристи са високим образовањем више задовољни емпатијом него туристи других нивоа образовања. Закључак ове анализе је да су туристи са средњошколским образовањем више захтевни, док су власници сеоских домаћинстава успели више да задовоље посетиоце са високим образовањем.

**Табела 48.** Резултати једносмерне анализе варијансе за разлике у степену образовања туриста

		Сума квадрата	df	Просек квадрата	F	p
<b>Важност</b>						
<b>Лична одговорност</b>	Између група	103.695	3	34.565	2.992	.033*
	Унутар група	1836.866	159	11.553		
	Тотал	1940.561	162			
<b>Основни захтеви</b>	Између група	70.737	3	23.579	3.065	.030**
	Унутар група	1223.336	159	7.694		
	Тотал	1294.073	162			
<b>Задовољство</b>						
<b>Емпатија</b>	Између група	101.898	3	33.966	3.917	.010*
	Унутар група	1378.637	159	8.671		
	Тотал	1480.535	162			

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

Напомена: \*  $p < 0.05$ ; a \*\* да је  $p < 0.01$

#### 8.6.1.10. Разлике у оценама квалитета издвојених фактора према висини прихода туриста – резултати ANOVA анализе

Једносмерном анализом варијансе је утврђено да међу испитаницима/туристима различите висине месечних прихода нема статистички значајне разлике у скоровима ни на једној димензији. Другим речима, на основу података којима располажемо не можемо добити никакве закључке о оценама туриста са различитим нивоима месечних примања према критеријумима важности и задовољства, на основу чега се хипотеза ХЗд одбацује.

#### 8.6.1.11. Корелациона анализа издвојених фактора

Са циљем утврђивања повезаности издвојених фактора према димензијама важности и задовољства, као и према повезаности међу овим димензијама, извршена је каноничка корелациона анализа чији су резултати приказани следећим табелама.

Према резултатима Пирсонове корелације утврђено је да су димензије важности међусобно високо корелисане, односно да туристи подједнако високо оцењују поједине супскале важности. Највећу повезаност имају супскале „Емпатија“ и „Безбедност“, као и „Материјални елементи“ и „Односи са туристима“. То значи да туристи који захтевају висок ниво безбедности, такође захтевају предусретљиво понашање домаћина, а они који највећу важност придају односу домаћина са гостима захтевају традиционално окружење које је удобно и у складу са ценом коју плаћају. Средњи степен корелације забележен је између „Безбедности“ и „Личне одговорности“, „Личне одговорности“ и „Пратеће понуде“, као и „Основни захтеви“ са „Безбедношћу“ и „Емпатије“ и „Личне одговорности“. Закључак ове анализе је да туристи обраћају велику пажњу на све димензије квалитета туристичке понуде, међу којима су добар однос и третман домаћина према гостима, традиционално окружење, али и испоштовани хигијенски услови и цена.

**Табела 49.** Пирсонове корелације између димензија важности

	Лична одговорност	Пратећа понуда	Односи са туристима	Основни захтеви	Материјални елементи	Безбедност	Емпатија
Лична одговорност	1	.467**	.526**	.630**	.580**	.448**	.481**
Пратећа понуда		1	.639**	.518**	.692**	.471**	.488**
Односи са туристима			1	.589**	.711**	.568**	.596**
Основни захтеви				1	.676**	.482**	.468**
Материјални елементи					1	.592**	.532**
Безбедност						1	.747**
Емпатија							1

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

Напомена: \*  $p < 0.05$ ; \*\* да је  $p < 0.01$

Према извршеној анализи утврђује се висок степен корелације између свих супскала задовољства, што се може схватити као подједнако евалуирање ових димензија задовољства од стране туриста. Највећи степен корелације забележен је између „Емпатије“ и „Безбедности“. Туристи који су највише задовољни третманом и услугом домаћина су истовремено задовољни и нивоом безбедности. Будући да већина супскала има висок степен корелације, може се закључити да су туристи подједнако задовољни квалитетом смештаја, удобношћу, ценом, као и услугом коју им је домаћин пружио. Средњи степен корелације утврђен је између „Безбедности“ и „Личне одговорности“, „Безбедности“ и „Односа са туристима“, али и између „Личне одговорности“ и „Пратеће понуде“.

**Табела 50.** Пирсонове корелације између димензија задовољства

	Лична одговорност	Пратећа понуда	Односи са туристима	Основни захтеви	Материјални елементи	Безбедност	Емпатија
Лична одговорност	1	.475**	.587**	.593**	.541**	.387**	.526**
Пратећа понуда		1	.568**	.539**	.539**	.398**	.461**
Односи са туристима			1	.548**	.676**	.430**	.482**
Основни захтеви				1	.672**	.565**	.609**
Материјални елементи					1	.616**	.612**
Безбедност						1	.750**
Емпатија							1

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

Напомена: \*  $p < 0.05$ ; \*\* да је  $p < 0.01$

Каноничка корелациона анализа између димензија важности и задовољства показала је у просеку средњи ниво повезаности ових скала, будући да су прорачунати коефицијенти углавном мањи од 0.5. Највећи степен корелације забележен је између важности „Личне одговорности“ и задовољство „Личном одговорношћу“. То нас

наводи на закључак да туристи који посећују рурална домаћинства у Србији у великој мери захтевају да домаћин испуни њихове захтеве, а они су такође и били задовољни третманом домаћина. У погледу осталих супскала примећена је осредња корелација што указујена чињеницу да у значајној мери очекивања туриста нису била задовољена у задовољавајућој мери. Туристи имају велика очекивања у погледу односа домаћина према гостима, као и квалитета смештаја и цене, док домаћини нису успели у великој мери да одговоре на туристичку потражњу. Овај закључак иде у прилог доказивању хипотезе Х1, а то је да су очекивања туриста статистички значајно виша од њиховог задовољства квалитетом смештајних капацитета. Веома мала корелација је забележена између фактора „Основни захтеви“ и „Безбедност“, као и „Пратећа понуда“ и „Безбедност“.

**Табела 51.** Пирсонове корелације између димензија важности и задовољства

		ЗАДОВОЉСТВО						
		Лична одговорност	Пратећа понуда	Односи са туристима	Основни захтеви	Материјални елементи	Безбедност	Емпатија
ВАЖНОСТ	Лична одговорност	.527**	.330**	.456**	.432**	.415**	.289**	.322**
	Пратећа понуда	.297**	.566**	.386**	.253**	.365**	.265**	.206**
	Односи са туристима	.332**	.390**	.490**	.252**	.340**	.267**	.217**
	Основни захтеви	.369**	.324**	.343**	.299**	.249**	.229**	.220**
	Материјални елементи	.314**	.404**	.408**	.236**	.396**	.240**	.208**
	Безбедност	.215**	.192*	.273**	.171*	.235**	.400**	.235**
	Емпатија	.239**	.261**	.296**	.199*	.259**	.306**	.364**

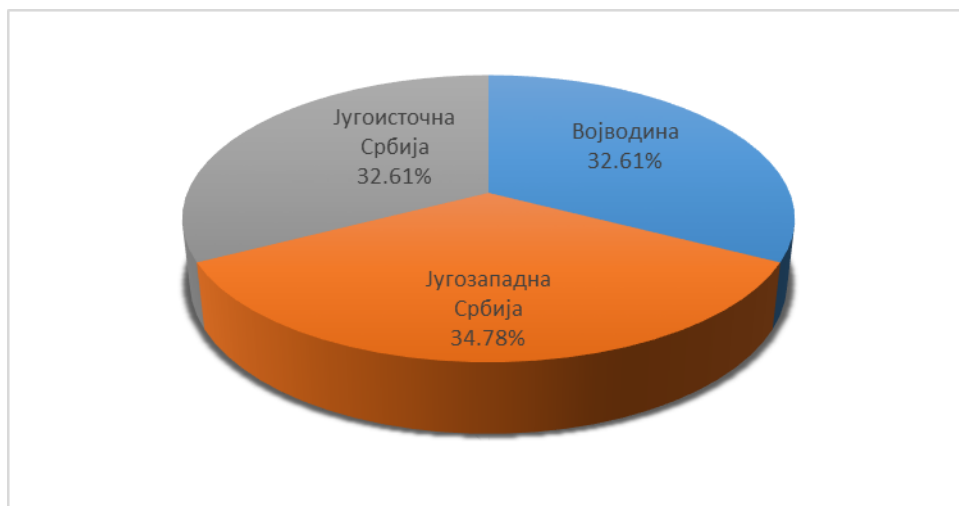
Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 19.0.

Напомена: \*  $p < 0.05$ ; а \*\* да је  $p < 0.01$

## 8.6.2. СТАВОВИ ДОМАЋИНСТАВА О КВАЛИТЕТУ СМЕШТАЈА

У овом делу истраживачког рада представљамо резултате анализе и закључке изведене на основу обраде података прикупљених упитником за домаћинства. Циљ ове фазе истраживања је стећи увид у стање руралног туризма у 15 општина Србије из перспективе власника сеоских домаћинстава и локалног становништва. Након ових резултата бићемо у могућности да упоредимо два различита становишта посматрања, увидимо неслагања и предложимо мере унапређења сходно налазима овог истраживања. Узорак је обухватио релативно једнак проценат домаћинстава из три посматрана региона Србије (графикон 12).

**Графикон 12.** Дистрибуција домаћинстава према региону



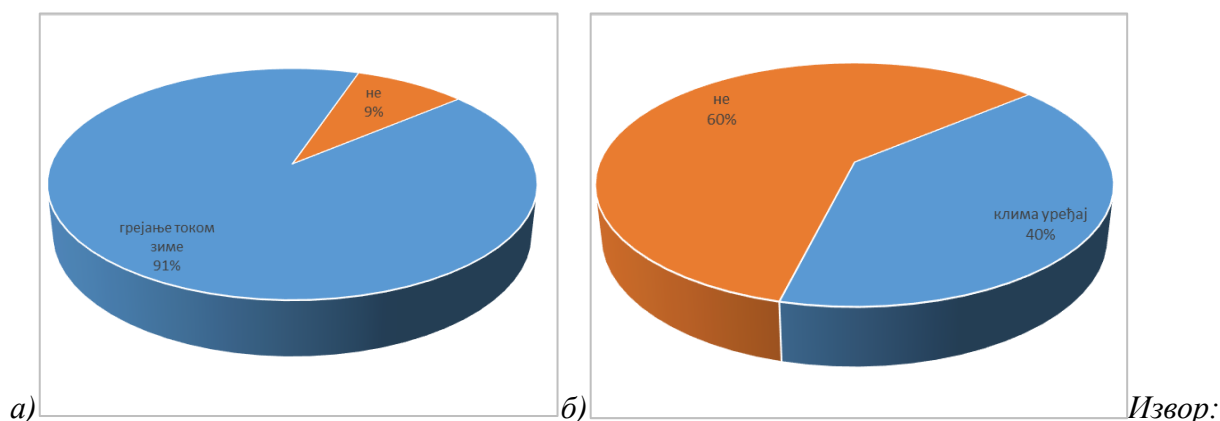
Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

#### 8.6.2.1. Квалитет смештајних јединица у домаћинствима

Квалитет смештаја је следећа релевантна ставка у овом делу истраживања. Управо од овог параметра у значајној мери зависи каква ће бити оцена задовољства туриста, као и то да ли ће туристи препоручити дестинацију, што је од великог значаја за будући развој руралног туризма ових области Србије.

Према резултатима истраживања, утврђено је да 91% власника има услове да обезбеди адекватно грејање током зиме у својим домаћинствима, али свега 40% домаћина има исправан клима-уређај који ће пружити пријатне услове боравка и током лета.

**Графикон 13.** Опремљеност домаћинстава са: а) грејањем током зиме; б) клима-уређајем



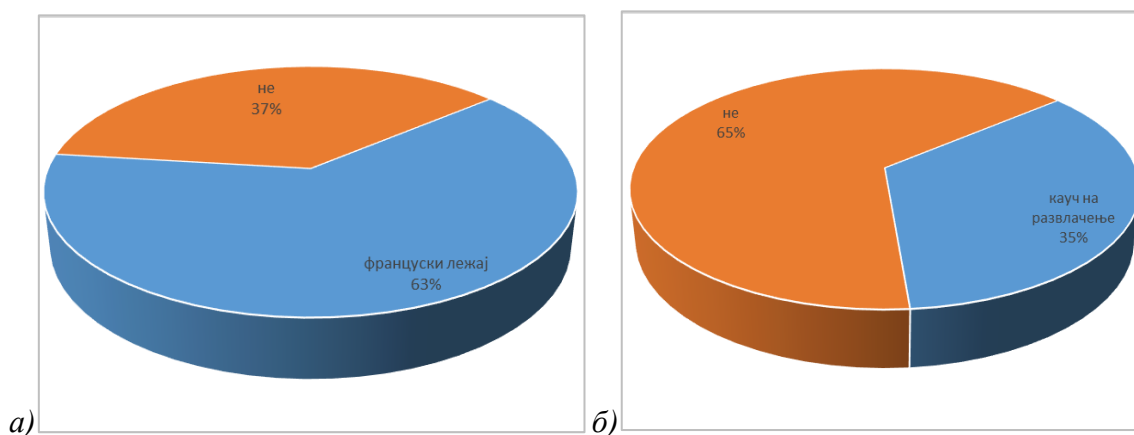
Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

У оцени квалитета смештаја који издају, испитаници су инструментом Ликертове скале оценили следеће елементе смештаја:

- опремљеност и уређеност собе,
- чистоћу и одржавање хигијене собе,
- пространост и осветљеност собе и
- мир и тишину у соби.

Удобност је један од важних захтева туриста, а о томе смо покушали више да сазнамо постављањем питања о врсти лежајева који се налазе у домаћинствима. Резултати до којих смо дошли показују да 63% домаћина нуди кревет за једну особу, док исти број нуди и француски лежај (погодан за две особе). У 35% домаћинстава налази се кауч на развлачење. Према овим подацима можемо закључити да квалитет смештаја није на високом нивоу међу домаћинствима у Србији, будући да нешто више од половине њих пружа квалитетан лежај као што су француски лежајеви или кревети за једну особу. Резултати ове анализе могу се видети на следећим графикама.

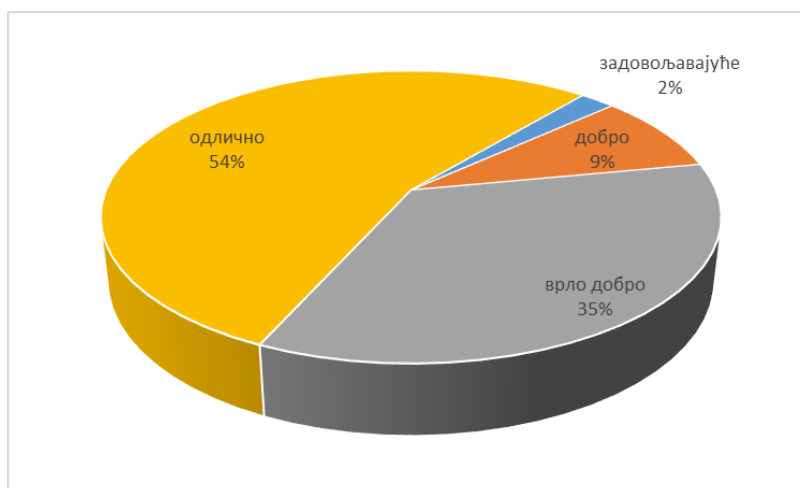
**Графикон 14.** Квалитет лежајева у домаћинствима: а) француски лежај (или кревет за једну особу); б) кауч на развлачење



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

Домаћинову перцепцију квалитета проценили смо резултатима следећег питања из упитника. Према резултатима утврђено је да опремљеност и уређеност смештаја који нуде туристима свега 2% испитаника оцењује као „задовољавајући“; 8% оцењују смештај као „добар“, нешто више од трећине као „врло добар“ а чак више од половине (54%) као одличан. Када се упореде резултати добијени на основу претходног истраживања ставова туриста, можемо закључити да постоји разлика у перцепцији задовољства опремљеношћу и уређеношћу смештаја који домаћини нуде посетиоцима руралних предела у Србији.

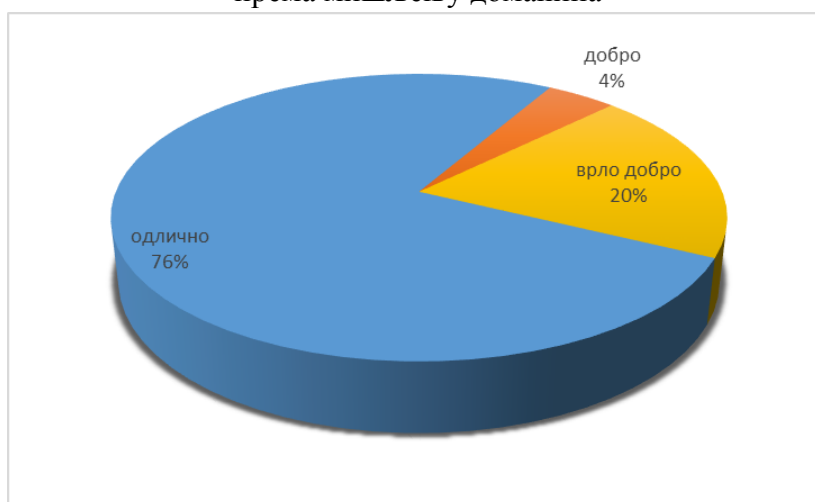
**Графикон 15.** Оцене опремљености и уређености смештаја према мишљењу домаћина



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

Чистоћа и хигијенски услови су такође веома важан индикатор квалитета смештајних јединица који утичу на задовољство туриста. Према резултатима нашег упитника, чистоћу и одржавање хигијене собе 4% испитаника оцењује као „добр“, 20% као „врло добру“ а чак 76% као одличну. Резултати овог истраживања су приказани на графикону број 16.

**Графикон 16.** Оцене чистоће и одржавања хигијене у смештајима према мишљењу домаћина

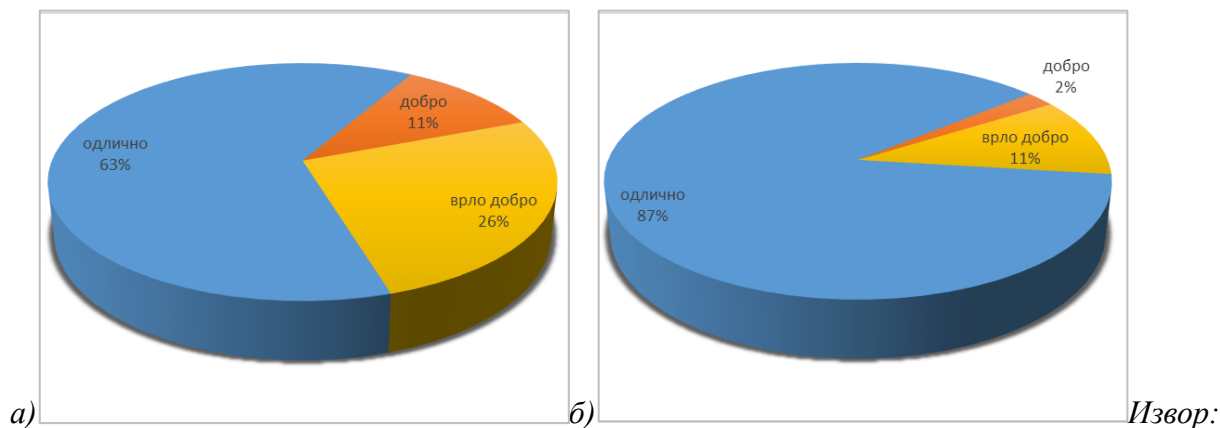


Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

На задовољство квалитетом смештаја утиче пространост и осветљеност просторије, те смо и ову карактеристику уврстили у упитник спроведен над домаћинима који пружају туристичке услуге посетиоцима руралних предела. Пространост и осветљеност просторије, која је у понуди туристима, 5 испитаника (11%) оцењује као „добр“, 12 (26%) као „врло добру“ а 29 (63%) као „одличну“. Мир и

тишину у соби у којој бораве туристи један домаћин (2%) оцењује као „добру“, 5 испитаника (11%) као „врло добру“ а чак 40 (87%) као „одличну“. Резултати се могу видети на графикону број 17.

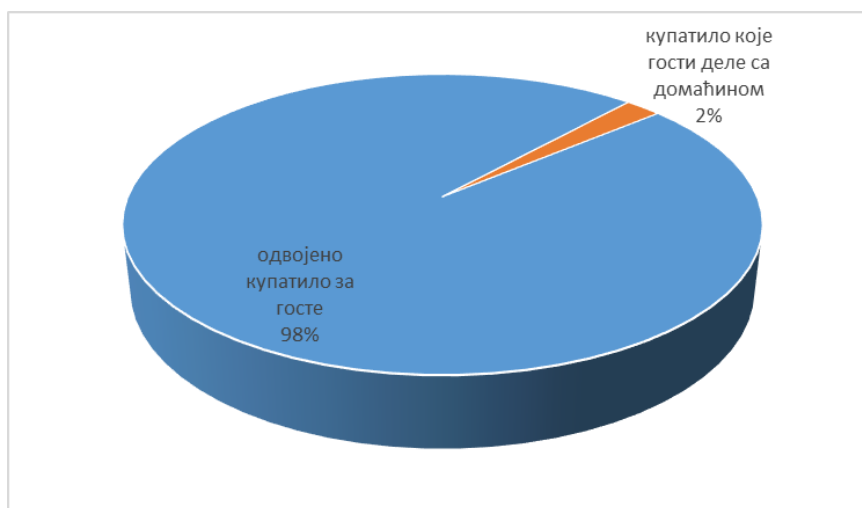
**Графикон 17.** Оцене према мишљењу домаћина за: а) чистоћу и одржавања хигијене у смештајима; б) мир и тишину



Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

Комодитет гостима обезбеђен је уколико домаћини нуде посебно купатило. Према подацима добијеним из анализе упитника за домаћине, утврдили смо да 98% домаћинстава који нуде туристичку услугу посетиоцима руралних предела Србије имају одвојена купатила за госте.

**Графикон 18.** Постојање одвојеног купатила за госте у домаћинствима



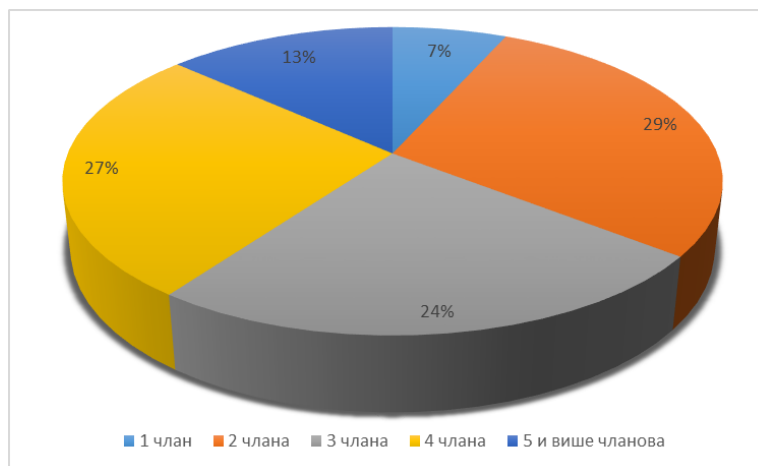
Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.



### 8.6.2.2. Карактеристике туристичких објеката - газдинстава

У домаћинствима која примају туристе углавном живе два члана (29%) што вероватно, с обзиром на најдоминантнију старосну структуру међу домаћинима, указује на старији брачни пар чија су деца напустила дом и којима су потребни додатни извори прихода. Нешто мање је четворочланих сеоских домаћинстава (27%) и трочланих (24%) а најмање оних са пет и више чланова (13%). На графикону 19 дат је графички приказ дистрибуције према броју чланова домаћинстава.

**Графикон 19.** Број чланова у домаћинствима

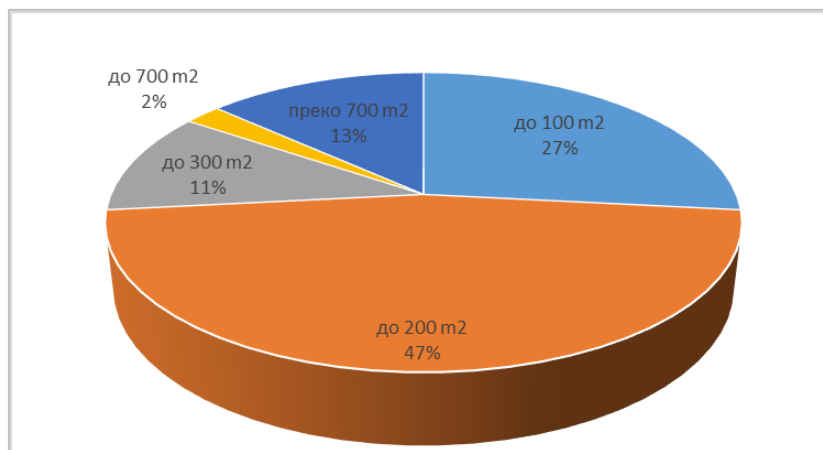


Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

У нашем узорку, имања и куће у којима се угошћују туристи већим делом се налазе унутар села, 78%, док је мањи део домаћинстава ван села.

Објекти у које домаћини примају туристе разликују се знатно по својој величини. Највећи број објеката, тачније 84% од узорка, налази се у распону од 30 до 300 m<sup>2</sup>, али постоје и домаћини који су пријављивали имања од 2.000 па све до 20.000 m<sup>2</sup>. Наравно овде је реч о пољопривредним газдинствима, а не о стамбеном комплексу. Будући да је реч о туристичким објектима мањих површина, може се закључити да већина домаћинстава угошћава туристе у својим приватним боравиштима. Ако се узме у обзир ограничена могућност инвестирања у проширење туристичких капацитета у Србији, долази се до закључка да су туристички објекти у руралном туризму релативно малих површина, не дозвољавају угошћавање већег броја туриста, па су самим тим могућности за проширење ове делатности веома ограничене.

**Графикон 20.** Дистрибуција домаћинстава према површини газдинства

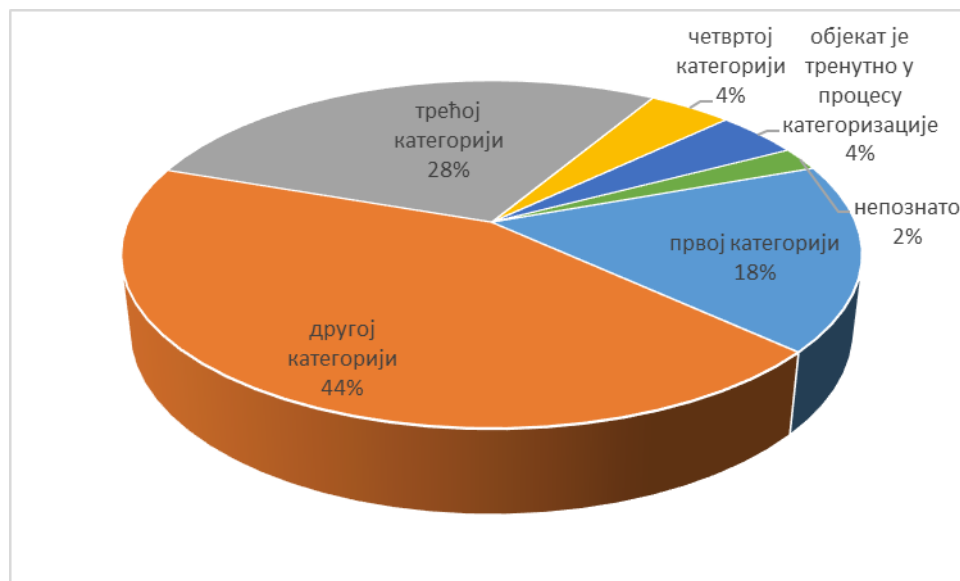


Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

Подаци говоре да су домаћинске куће у 73% случајева старије од 20 година. Куће у које домаћини примају туристе сазидане су углавном прошлог века, а реновиране су деведесетих година и након 2000. године. Очување старих кућа негује традицију и старе обичаје српске културе, а тиме диверзификују туристичку понуду на тржишту. Ако се узме у обзир стари начин градње, одржавање таквих кућа у добром стању је знатно скупље у поређењу са кућама од савремених материјала. Неговање и пружање могућности за очување ових старих објеката треба да буде подржано бројним државним субвенцијама и другим политикама заштите културних обележја.

Туристички објекти који су на располагању посетиоцима руралних предела Србије, највећим делом (44%) су из друге категорије. Мањи део (28%) припада трећој, док првој припада 18%, а четвртој категорији 4% туристичких објеката. Око 4% објеката се још увек налазило у процесу категоризације у периоду истраживања. У Југозападној и Југоисточној Србији доминирају туристички објекти друге категорије, док у Војводини доминирају туристички објекти треће, а затим и друге категорије. Значајан удео туристичких објеката прве категорије је забележен само у Југозападној Србији.

**Графикон 21.** Категоризација туристичких објеката



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

Чак 86% домаћина чији су објекти категорисани сматра да је процес категоризације спроведен на праведан начин. Удео оних који не деле њихово мишљење је 14% (графикон 21).

Домаћини који сматрају да процес категоризације није спроведен на праведан начин изјаснили су се око тога и зашто деле такво мишљење. Неки домаћини сматрају да „клима, кување кафе у соби, радио, француски лежај и сл. не могу бити услови за категоризацију“. Издвојили су се и они који сматрају да проблем лежи у „сталној промени уредби које се не могу испоштовати“ или пак постоји незадовољство услед „недовршених и непотпуних прописа од стране надлежних за категоризацију“.

**Графикон 22.** Процена домаћина о праведности категоризације туристичког објекта

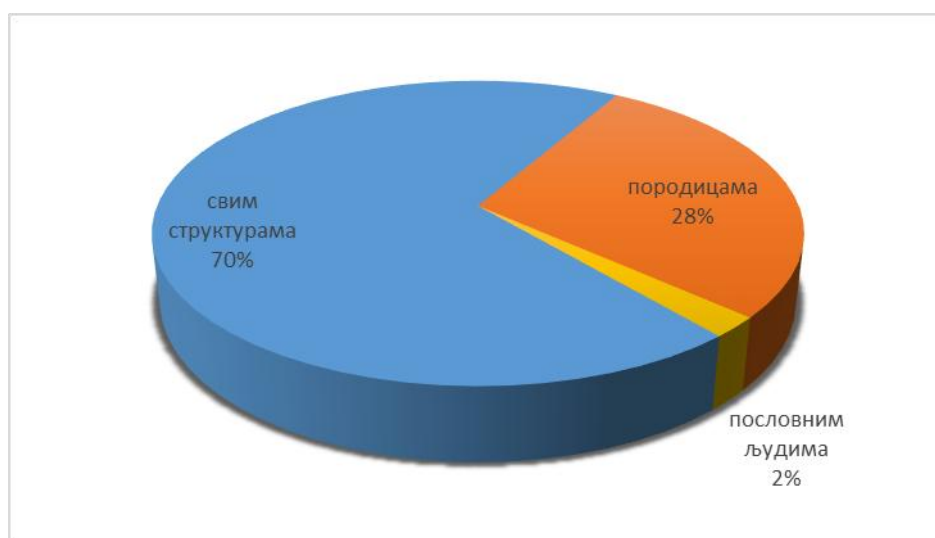


Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

### 8.6.2.3. Карактеристике посетилаца у домаћинствима

На питање којој структури посетилаца је примарно намењена њихова туристичка понуда, највећи број испитаника (70%) тврди да је њихов туристички производ намењен свим структурама, 28% домаћина тврди да је прилагођен породицама а свега један домаћин тврди да је намењен пословним људима. Занимљиво је да ниједно домаћинство не прилагођава своју понуду потребама деце и омладине.

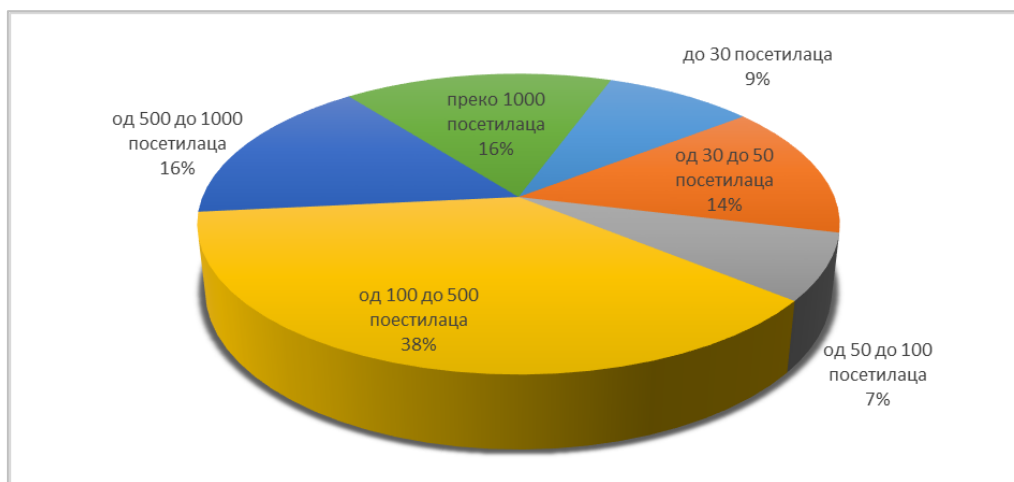
**Графикон 23.** Структура посетилаца домаћинстава у Србији



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

Број посетилаца који годишње користе услуге и туристичку понуду домаћинстава у Србији значајно варира, од 12 до 2.500 људи годишње. Разлог за то је другачија развијеност региона Војводине, Југозападне и Југоисточне Србије, као и разлика у туристичком производу које домаћини нуде. Према резултатима анализе утврђено је да 9% домаћинстава има промет до 30 посетилаца годишње, 14% домаћинстава од 30 до 50, и 7% од 50 до 100 посетилаца годишње. Највећи део домаћинстава (38%) има од 100 до 500 посета годишње, док по 16% домаћинстава имају од 500 до 1.000 и преко 1.000 посета у току године. Резултати се могу видети на графикаону број 24.

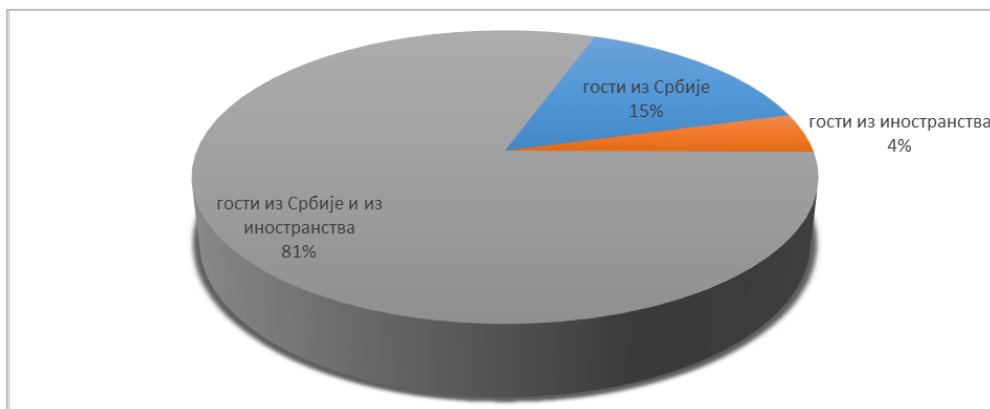
**Графикон 24.** Број посетилаца на годишњем нивоу у домаћинствима Србије



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

Истраживање је показало да је највећи број домаћинстава посећују и домаћи и инострани туристи. Свега 15% домаћинстава посећују искључиво домаћи туристи, а у 4% домаћинстава долазе искључиво гости из иностранства. У 80% случајева гости су пореклом како из Србије тако и из других земаља, што указује на постојање потражње међу иностраним туристима за туристичким производом руралног туризма Србије и потенцијала за развој у будућности. Како би се ова тражња одржала и повећавала у будућности неопходно је више улагања у средства промовисања као и у унапређење квалитета смештајних јединица у руралним пределима Србије.

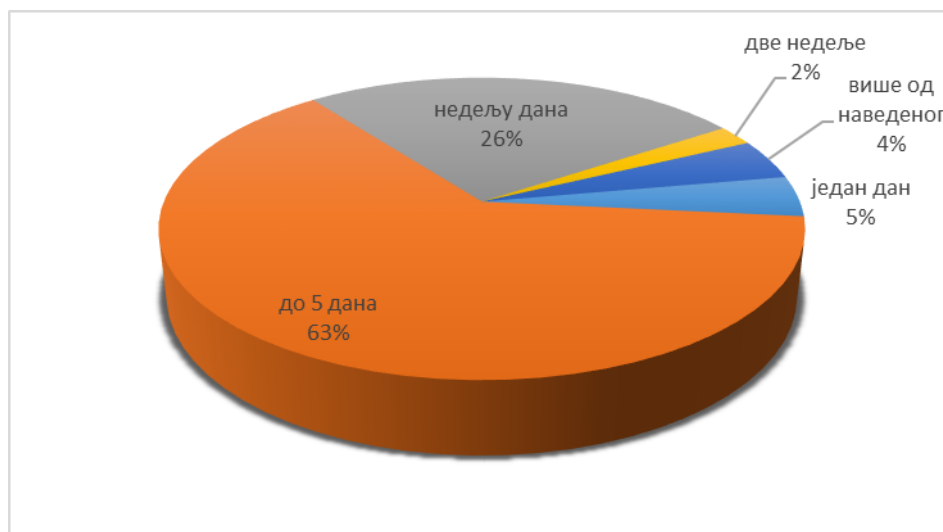
**Графикон 25.** Структура гостију према месту доласка



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

На питање о просечној дужини боравка њихових гостију, највећи број домаћина истиче како је то до 5 дана (63%), 26% домаћина тврди да је то недељу дана, док је код свега 4% домаћина дужина боравка дужа од наведеног. Око 5% домаћина тврди да туристи у просеку бораве један дан, док свега 2% домаћина тврди да је то две недеље.

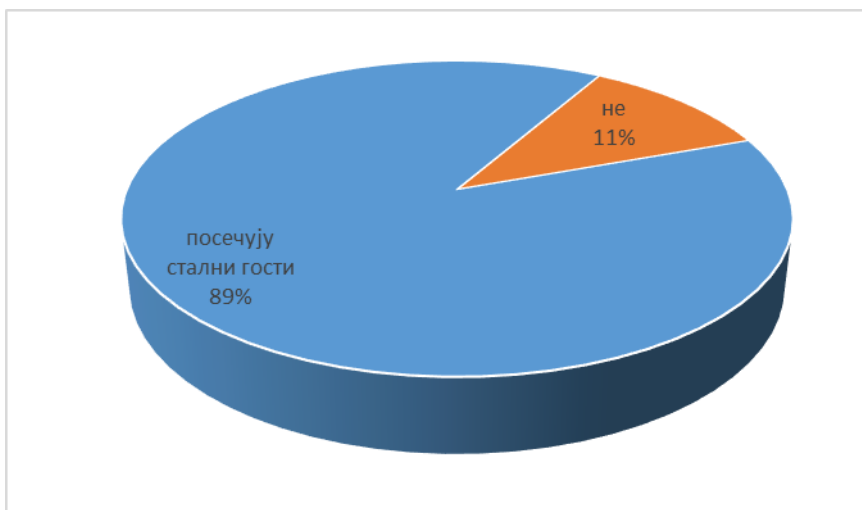
**Графикон 26.** Просечна дужина боравка туриста



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

За развој туристичке понуде веома је важно успоставити добре и дуготрајне односе са корисницима туристичких услуга. Туристички развој региона управо зависи од односа који су домаћини изградили са туристима, будући да ће туристи преносити своја искуства познаницима и другим људима са којима су у контакту. Према истраживању које је спроведено, утврђено је да у 89% случајева у српска домаћинства долазе стални гости, односно они који се на основу позитивних претходних искустава одлучују на поновни боравак у руралним пределима Србије.

**Графикон 27.** Посећеност домаћинстава сталним гостима



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

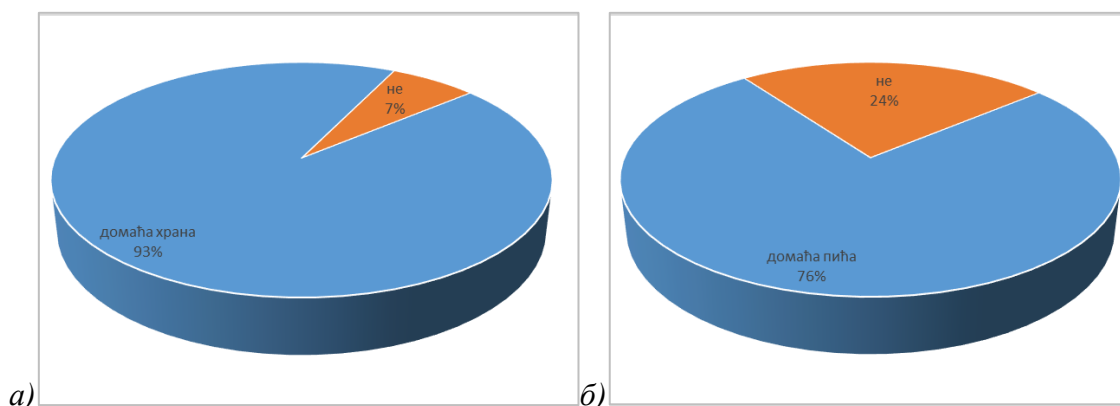
Испитани домаћини су имали прилику да изнесу у упитнику који су то најчешћи захтеви њихових гостију. Одговори су били различити, али оно у чему се слаже највећи број домаћина јесте да је њиховим гостима најважнија домаћа храна и специјалитети (међу којима су цицвара, кајмак, традиционални доручак, ракија, вино), уживање у миру и тишини, прилика за обилазак околних занимљивости (обилазак пивница, села, старог гробља, цркви и манастира, шетња природом, обилазак винограда, вожња трактором) као и задовољавајућа комуникација са домаћинима.

#### **8.6.2.4. Карактеристике туристичке понуде за посетиоце**

У свих 100% испитаних домаћинстава из сва три истраживана региона (Војводине, Југозападне и Југоисточне Србије) нуди се услуга смештаја посетиоцима. Поред услуге смештаја, домаћинства су у могућности да понуде још неку врсту туристичке атракције. Највећи број испитаника, 78% домаћина, поседује неку врсту простора за пријем посетилаца. Најчешће је то двориште са столом, столицама, местом за припрему хране, тераса или нека врста балкона, старији објекти, ресторани, сале, игралишта, етно-колиба, као и изложбени простор са етно-поставком.

Традиционална кухиња представља примарну одлику сеоског туризма. У нашем узорку, чак 93% домаћина нуди посетиоцима домаће произведену храну. Такође, две трећине домаћина (76.1%) својим посетиоцима нуди пиће из сопственог подрума. Резултати хи-квадрат теста показују да сва три региона Србије подједнако нуде домаћу храну и пиће својим гостима, односно ниједан регион не доминира на основу овог критеријума.

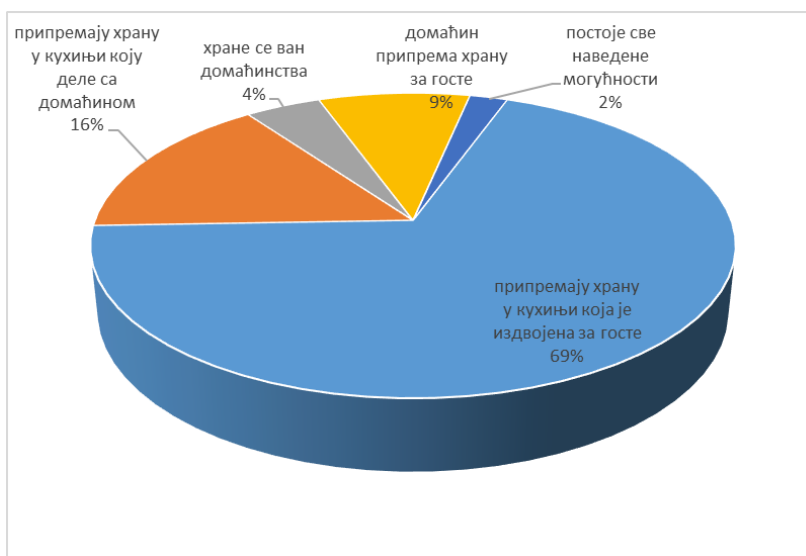
**Графикон 28.** Број домаћинстава који нуде: а) домаћу храну; б) домаће пиће



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

Што се тиче услова за припрему хране у домаћинствима, највећи број туриста (69%) имају могућност да припремају храну у кухињи која је за њих посебно издвојена; 16% туриста припрема храну у кухињи коју дели са домаћином; у пар домаћинстава (9%) домаћин припрема храну за госте, у свега два домаћинства (4%) гости се хране ван домаћинства, а у једном домаћинству (2%) постоје све наведене могућности.

**Графикон 29.** Начин припреме хране у домаћинствима



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

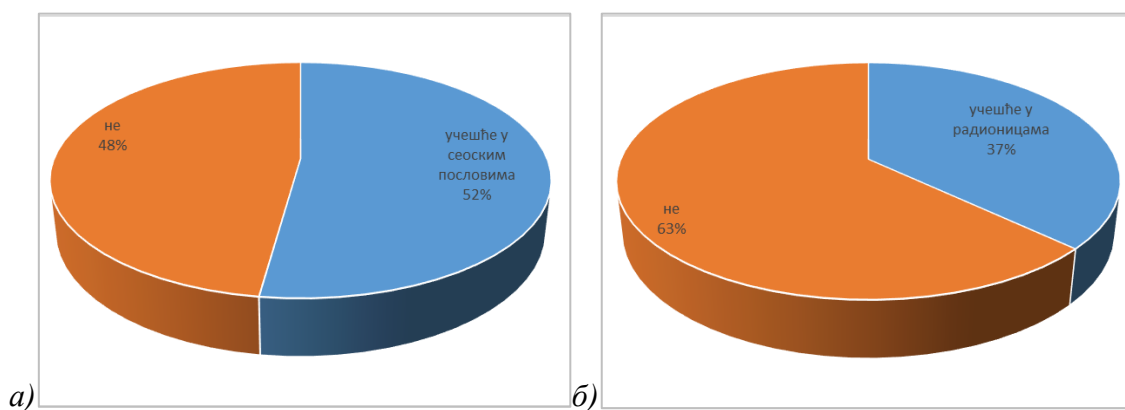


Поред традиционалних јела, сеоски туризам је тражен због широких могућности бављења спортско-рекреативним активностима. Међутим, према нашем истраживању мање од половине домаћинстава (43.5%) нуди гостима учешће у спортско-рекреативним активностима. С обзиром на ниске приходе и газдинства малих површина, закључујемо да домаћини који су обухваћени узорком истраживања нису у могућности да приуште боље услове за унапређење своје туристичке понуде. Резултати хи-квадрат теста показују да су домаћинства из Југозападне Србије у већој мери нуде посетиоцима могућност учествовања у спортско-рекреативним активностима у поређењу са Војводином и Југоисточном Србијом.

Том закључку у прилог иде и податак да око половине испитаних домаћина нуди посетиоцима учешће у пословима домаћина. То се пре свега односи на храњење животиња и послове око фарме или њиве. Иако је учествовање у сеоским пословима једна од главних атракција руралног туризма, свега 52.2% домаћина је у могућности да понуди ову услугу гостима. Резултати хи-квадрат теста показују да домаћинства из Југоисточне Србије у најмањој мери нуде својим посетиоцима могућност учешћа у домаћим пословима.

Поред тога, дошли смо до податка да свега 37% домаћинстава нуди посетиоцима учешће у креативним радионицама. Ако узмемо у обзир чињеницу до које смо дошли приликом истраживања да 84% домаћина има газдинство величине до 300 m<sup>2</sup>, очекивано је да се на овако малом простору не може изградити већа фарма којом би се проширила туристичка понуда.

**Графикон 30.** Број домаћинстава који нуди учествовање у: а) сеоским пословима; б) креативним радионицама



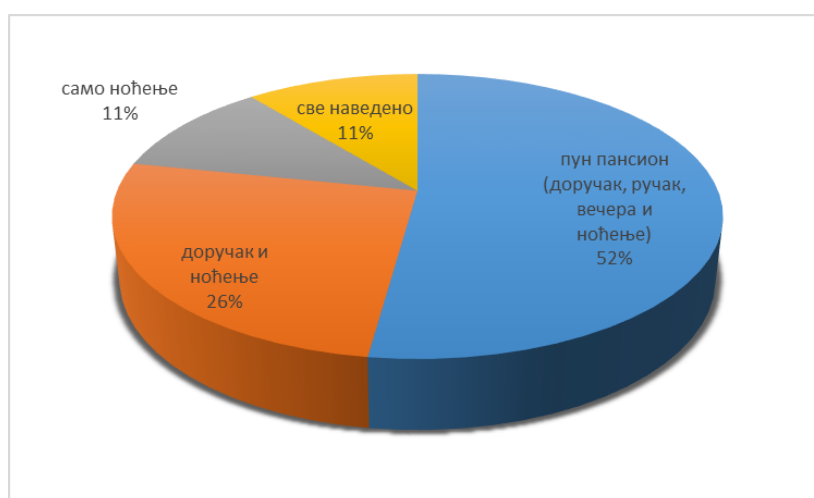
Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

Међутим, и поред лимитираних могућности домаћина да у оквиру свог газдинства понуде туристима још нешто поред смештаја, 80% домаћина нуди посетиоцима могућност одласка на излет у околини домаћинства. Домаћинства из Војводине у највећој мери нуде ову опцију својим посетиоцима, према анализи резултата хи-квадрат теста.

На овај начин, домаћин покушава да квалитетно испуни време туриста тако што ће их упознати са знаменитостима и културним обележјима руралног подручја на ком бораве.

Према подацима прикупљеним током истраживања утврђено је да највећи део домаћина, 52%, нуди пун пансион својим гостима што подразумева три obroka (доручак, ручак и вечеру) и ноћење. Мањи број домаћина, 26%, нуди доручак и ноћење, док 11% нуди само ноћење. Све три наведене могућности нуди само 11% домаћина. Из узорка можемо закључити да се домаћинства у Србији углавном одлучују да понуде пун пансион посетиоцима сеоских предела. Резултати ове анализе могу се видети на графикаону број 31.

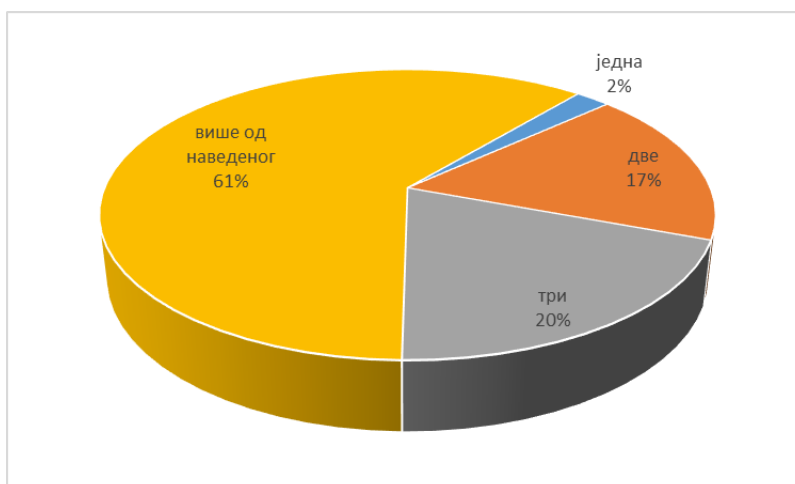
**Графикон 31.** Врсте услуга које власници сеоских домаћинстава нуде



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

Што се тиче смештајних капацитета свега један домаћин располаже само једном собом коју нуди туристима, 17% домаћина располаже са две собе, 20% домаћина је пријавило три собе у својој понуди, док највећи број испитаника располаже са већим бројем соба од претходно наведеног (61%).

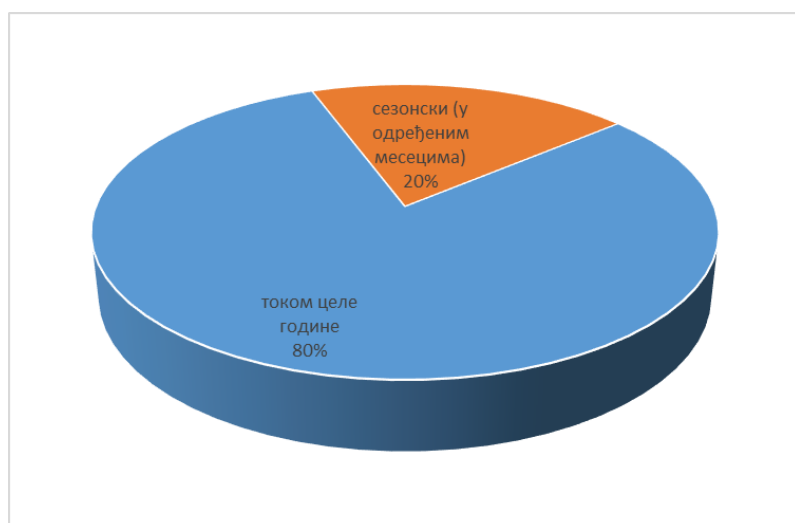
**Графикон 32.** Капацитети смештаја (број соба)



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

Обрада података показала је да 80% домаћинстава издаје смештај током целе године, док је 20% оних који то чине сезонски, односно у одређеним месецима. Овај податак се може позитивно оценити са становишта интензитета и потенцијала развоја руралног туризма у Србији.

**Графикон 33.** Период издавања смештаја у домаћинствима

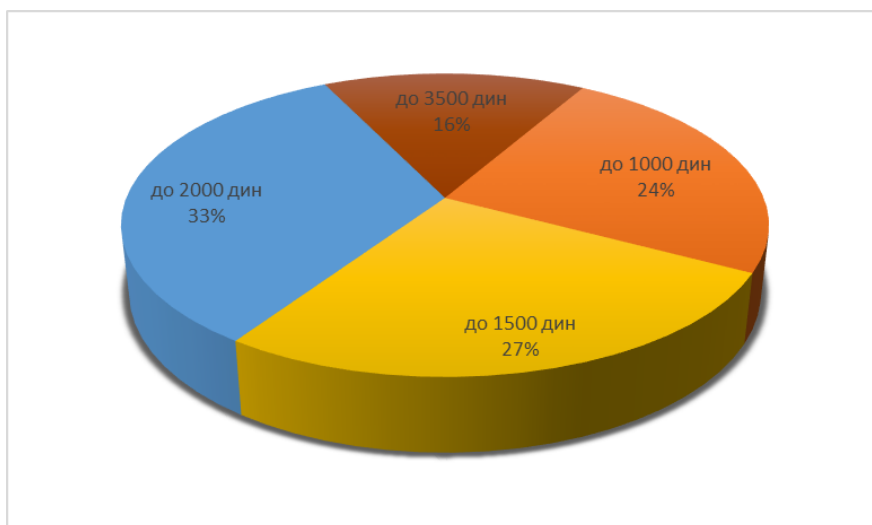


Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

Као најважнији параметар квалитета смештајне јединице узима се цена, односно однос цене и квалитета смештаја на основу којих туристи доносе своју одлуку о коришћењу ових услуга. Према резултатима анкетног истраживања утврђено је да цена значајно варира, у распону од 640 до 3.500 дин. Анализа показује да 24% домаћинстава нуди цену до 1.000 дин, док незнатно већи број нуди цену до 1.500 дин. Највећи удео домаћинстава, 33%, нуди цену до 2.000 дин, док мањи део, око 16%, наплаћује највише цене за свој туристички производ. Међутим, треба нагласити да се и понуда домаћинстава разликује.

Нижи износи се углавном односе на цену ноћења за једну особу а већи износи на ноћење и пун дневни пансион (доручак, ручак, вечера и боравишна такса).

**Графикон 34.** Цена туристичке понуде у домаћинствима Србије

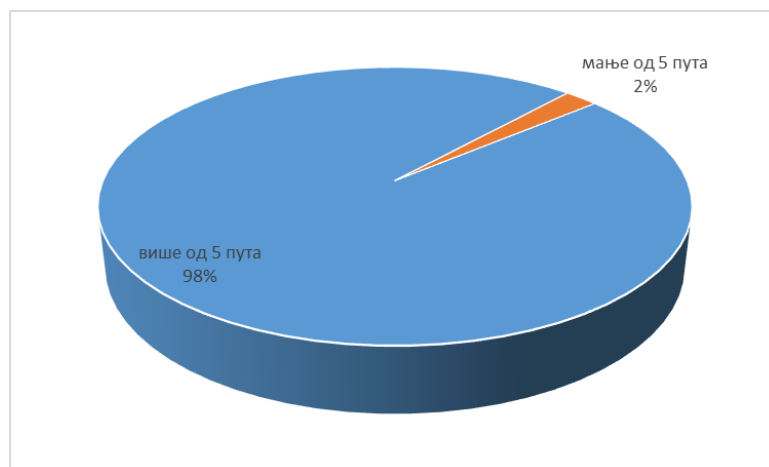


Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

#### 8.6.2.5. Интензитет угоститељских активности

На питање о томе колико пута су до сада угостили туристе у свом домаћинству 98% (45 од испитаних 46) домаћина одговорило је да је угостило више од 5 пута. Поновљена угоститељска активност говори да све већи број домаћинстава из руралних предела Србије прихвата бављење овом делатношћу, што потврђује тенденције и потенцијале развоја руралног туризма у Србији. Свега један испитаник одговорио је да је до сада свега 5 пута имао прилике да угости туристе.

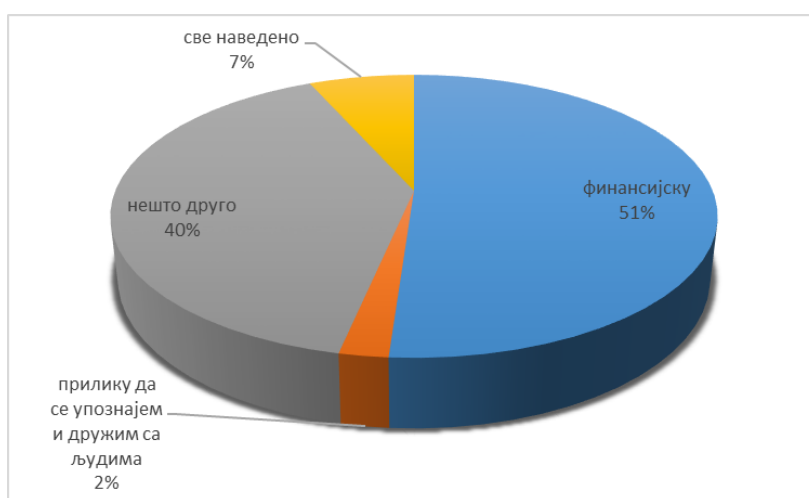
**Графикон 35.** Дистрибуција домаћинстава према броју пружених услуга



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

На питање о томе какву су корист до сада имали од сеоског туризма, половина испитаника (51.1%) је одговорила "финансијску". С обзиром на степен економске неразвијености Србије, а поготово руралних региона у Србији, очекивано је да већи број домаћина тражи извор додатних прихода кроз предузимање туристичких активности. Чак 40% домаћина каже да су имали неку другу корист (нпр. учења страног језика у разговору са туристима), 6.5% испитаника сматра да се корист поред финансијске (укључујући и прилику да продају своје производе) огледала и у прилици за упознавањем и дружењем са људима. Прилику за упознавањем и дружењем са људима као примарну корист у односу на финансијску навео је свега један испитаник. Дистрибуција испитаника према користи од сеоског туризма може се видети на графикону број 36.

**Графикон 36.** Корист домаћинстава од бављења сеоским туризмом



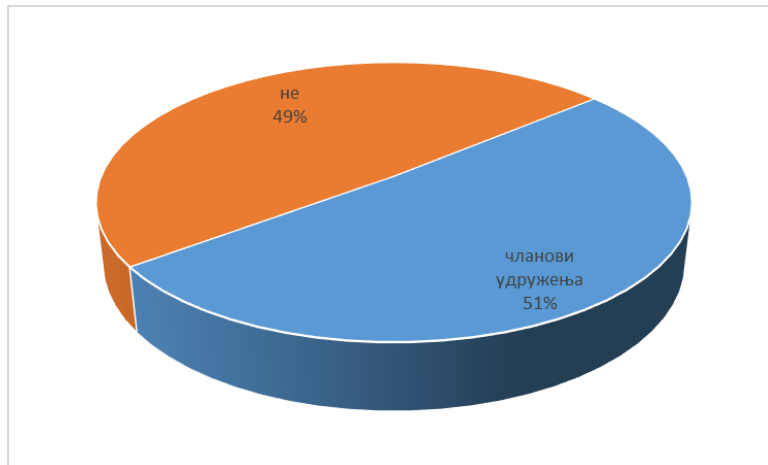
Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

Питањем „Које године сте почели да примате туристе?“ дошло се до податка да су домаћини углавном почели да се баве сеоским туризмом крајем деведесетих година и након 2000. године. Свега 4% домаћинстава је започело ову делатност пре 21. века. Ови подаци се временски подударају са периодом у којем су домаћини дограђивали и реновирали своје објекте, али и са периодом наступања кризне политичко-економске ситуације у држави.

Више од половине испитаника (56.5%) је члан неког удружења сеоских домаћинстава. Чланство у удружењима може да допринесе развоју руралног туризма, промоцији сеоског туризма, као и поспешивању сарадње међу сеоским домаћинствима. Набројана су следећа удружења: „Ченејски салаши“; „Еко-етно Косјерић“; „Кластер Сомборски салаши“; „Предузетник за сеоски туризам Србије“; „Туристичка организација Неготин“; „Туристичка организација општине Ковачица“; „Туристичка организација Пирот“; „Удружење домаћина – Ваљево“; „Удружење домаћина у еко-руралном туризму Скокеновац“; „Удружење Месне заједнице Кремна“; „Удружење Подунав Бачки Моноштор“; „Удружење сеоских домаћина Србије“; „Туристичка

организација Горњи Милановац“; „Удружење у еко-руралном домаћинству“; „Удружење жена Банстолка“ и „Весник“.

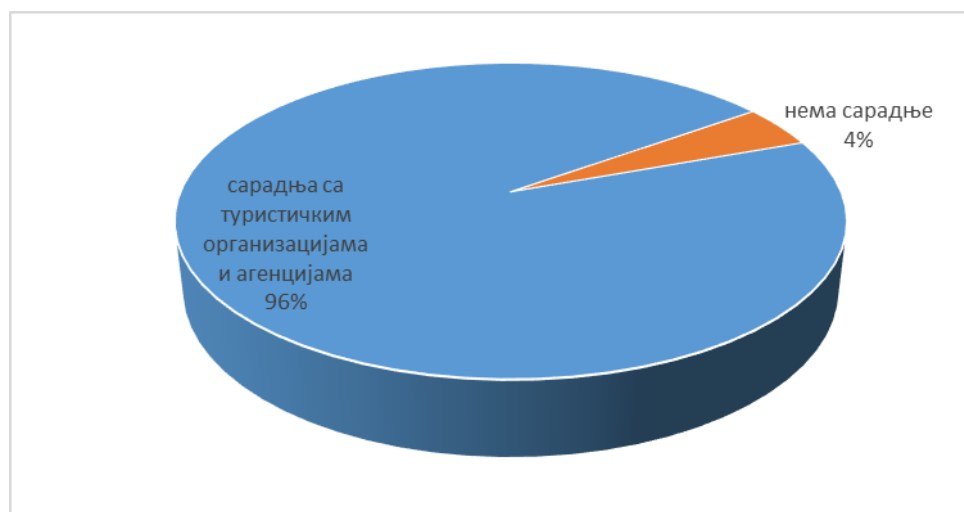
**Графикон 37.** Дистрибуција домаћинстава према чланству у удружењу сеоских домаћинстава



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

У поспешивању промоције и развоју туристичке понуде сеоских региона велику улогу имају туристичке агенције и организације. Из тог разлога смо упитали домаћине да ли су остварили сарадњу са неким од ових организација. Резултати анкете показују да 96% домаћина има сарадњу са њима, што је позитиван показатељ њиховог интересовања да се увећа туристичка потражња и понуда. Организације које су набројане у упитнику су: Туристичка организација Србије (ТОС), Туристичка организација Војводине (ТОВ), туристичке организације Београда, Бора, Ваљева, Горњег Милановца, Димитровграда, Зајечара, Инђије, Ивањице, Књажевца, општине Ковачице, Косјерића, Краљева, Лига, Мајданпека, Неготина, Нове Вароши, Новог Сада (ТОНС), Пирота, Сенте, Скокеновца, Сремских Карловаца, Ужица, „локална туристичка организација“; Удружење домаћина Ваљево; туристичке агенције Panacom – Zemlja čuda Нови Сад, Banat Tours (Кикинда), Bon Voyage (Нови Сад), Magelan (Нови Сад), Фијакер (Бачка Паланка), Miross (Београд), Kompas Brod (Славонски Брод), Kompas Ljubljana, Limba (Братислава, Словачка), Туристичка агенција Сомбор, агенције DMC Vekol (Београд), BTL (Београд).

**Графикон 38.** Сарадња домаћинстава са туристичким организацијама и агенцијама



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

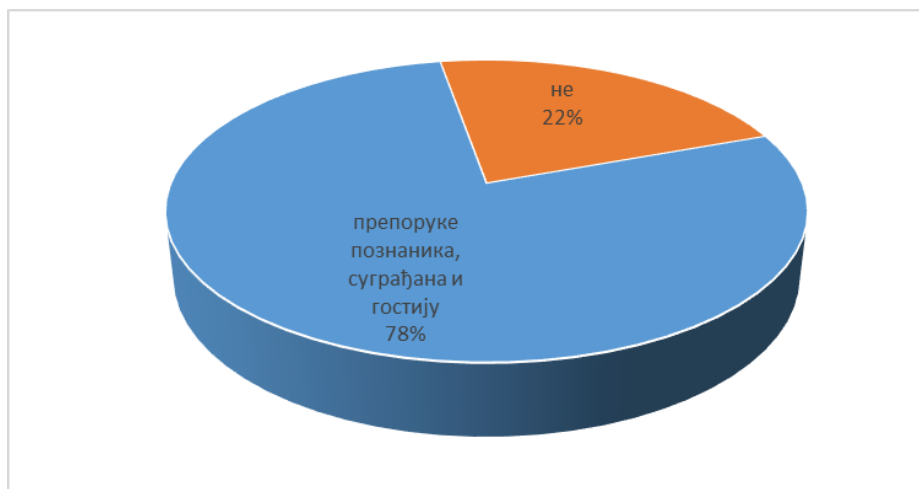
#### **8.6.2.6. Начини оглашавања туристичке понуде домаћинстава**

Начини промовисања представљају средство привлачења туриста и обезбеђују развој туристичке понуде руралног региона. Међутим, ова средства захтевају финансијска улагања која је, услед нестабилне и кризне економске ситуације у Србији, веома тешко обезбедити. Имајући у виду овакво стање, домаћинима смо дали прилику да се изјасне о начину промовисања своје туристичке понуде.

Према резултатима истраживања установили смо да ниједан домаћин међу испитаницима не оглашава своју туристичку понуду. Ово је веома поражавајући резултат, који је последица ниских прихода и погоршане економске ситуације у земљи.

Услед недостатка финансијских средстава за оглашавање у медијима, домаћини руралних предела Србије ослањају се на усмене препоруке познаника, суграђана и гостију. Према резултатима анкете, 78% испитаника сматра да долазак нових гостију потиче од препорука, док се 22% не слаже са овом тврдњом. Резултати су приказани на графикону 39.

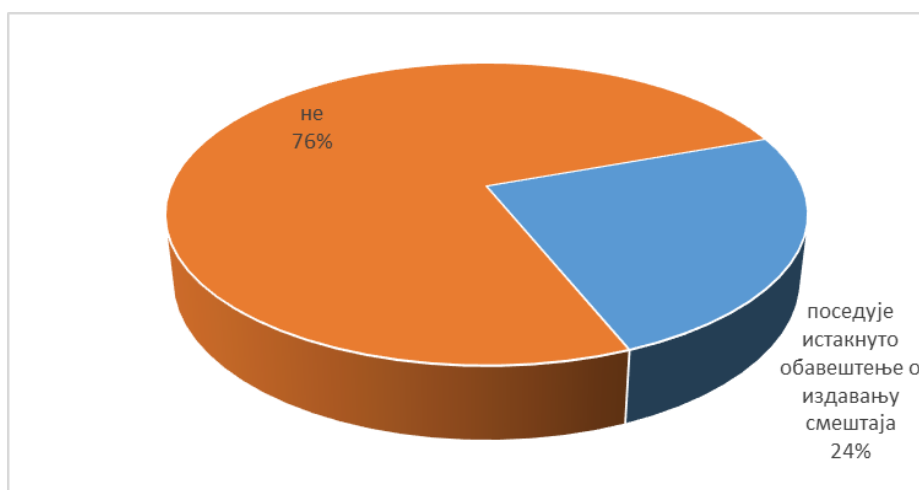
**Графикон 39.** Број домаћинстава у Србији који се ослања на препоруку као средство промоције



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

Поред проблема у оглашавању, утврдили смо да постоји проблем и у означавању објекта у коме се нуди смештај. Чак 76% домаћинстава нема истакнуто обавештење о издавању смештаја (графикон 40). Разлог лоше посећености и туристичког промета ових области Србије у одређеној мери се може објаснити недостатком средстава за промовисање и рекламирање, као и неадекватним означавањем објеката који се издају.

**Графикон 40.** Број домаћинстава који поседују истакнуто обавештење о издавању смештаја

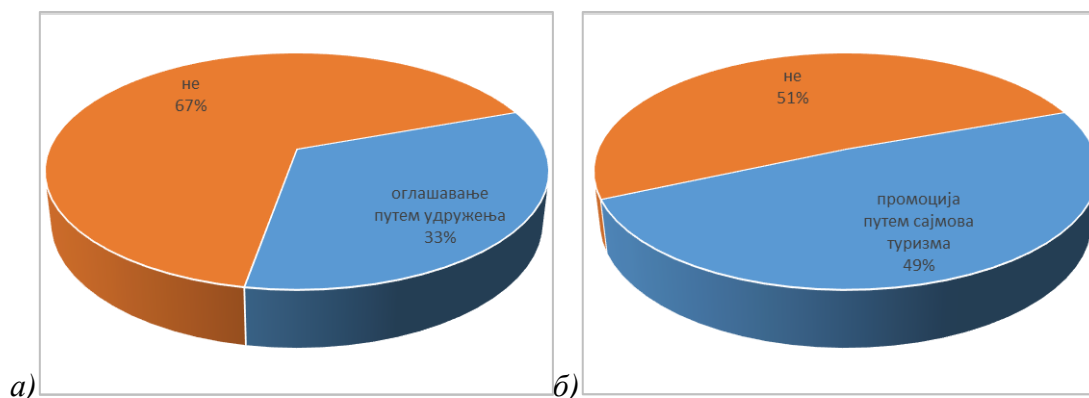


Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.



Према резултатима упитника, утврђено је да се око трећине домаћинстава оглашава путем туристичких удружења у којима су чланови, и скоро половина испитаника учествује на сајмовима туризма ради промоције свог туристичког производа. Резултати показују да је проценат домаћинстава који користе ова средства оглашавања и промоције веома низак, и да постоји проблем у начину оглашавања и промоцији, што за последицу има ниску посећеност туриста и лоше перспективе развоја руралног туризма Србије у будућности.

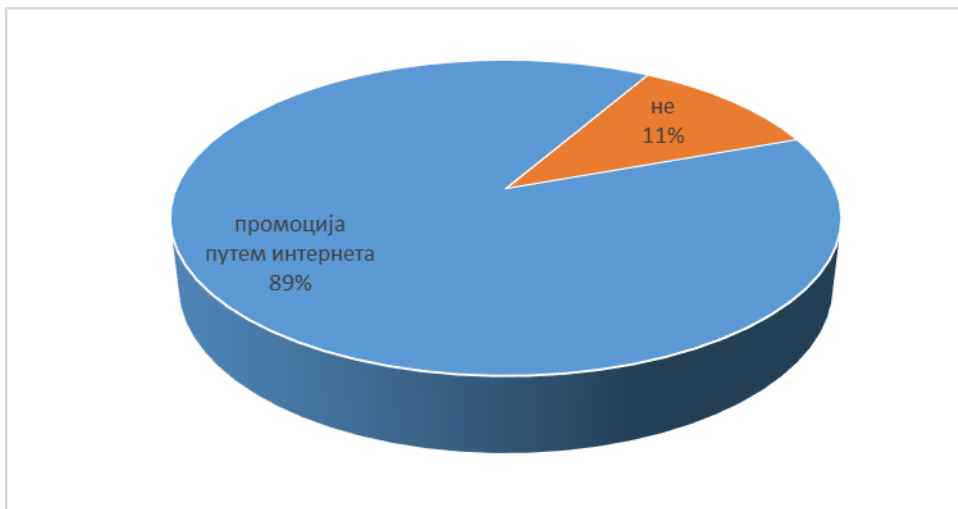
**Графикон 41.** Оглашавање и промовисање путем: а) туристичких удружења; б) сајмова туризма



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

Истраживање је показало да се највећи број домаћинстава оглашава путем интернета, будући да је то, тренутно, најјефтиније средство промоције и, нажалост, једино које домаћинства у Србији могу да приуште. Чак 89% испитаника користи интернет ради представљања своје туристичке понуде и привлачења гостију.

**Графикон 42.** Број домаћинстава који користе интернет као средство промоције туристичког производа



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

#### 8.6.2.7. Процена потенцијала будућег развоја туристичке понуде

Што се тиче планова туриста за изградњу или доградњу нових пратећих објеката, 64% домаћина има овакве планове, док 36% не планира тренутно овакву врсту инвестиција у своје домаћинство. Ово је знак да постоји интерес домаћинстава, као и потенцијал, за унапређење туристичке понуде посетиоцима руралних предела у Србији.

**Графикон 43.** Планови о проширењу смештајних капацитета



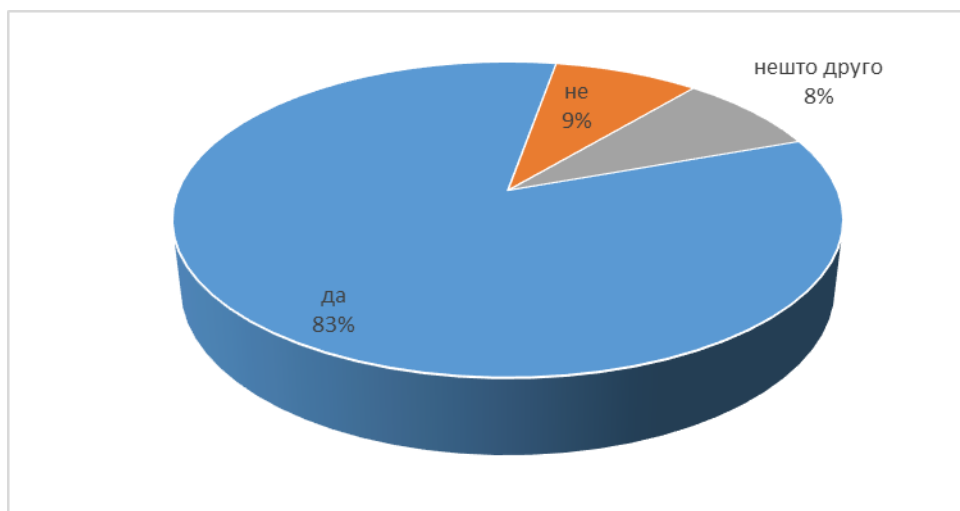
Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

У развоју руралног туризма значајну улогу играју јавне и државне институције, као и непрофитне организације, које обезбеђивањем средстава, било у виду финансија или неког другог облика, помажу промовисање и унапређење туристичке понуде региона који су мање развијени. Како бисмо проценили учествовање државних

институција у развоју руралног туризма Србије анкетом су обухваћена питања која се односе на обезбеђивање финансијских средстава.

На питање да ли су добијали подстицајна средства или неки други вид помоћи од општине за унапређење руралног туристичког производа, 65% домаћинстава је одговорило потврдно. Међутим, око трећине испитаног узорка, тачније 28%, је негативно одговорило на ово питање, што је значајан број. Најчешћи одговори су да су средства обезбеђивали Министарство за пољопривреду, као и институције неких општина, као што је Општина Неготин и др.

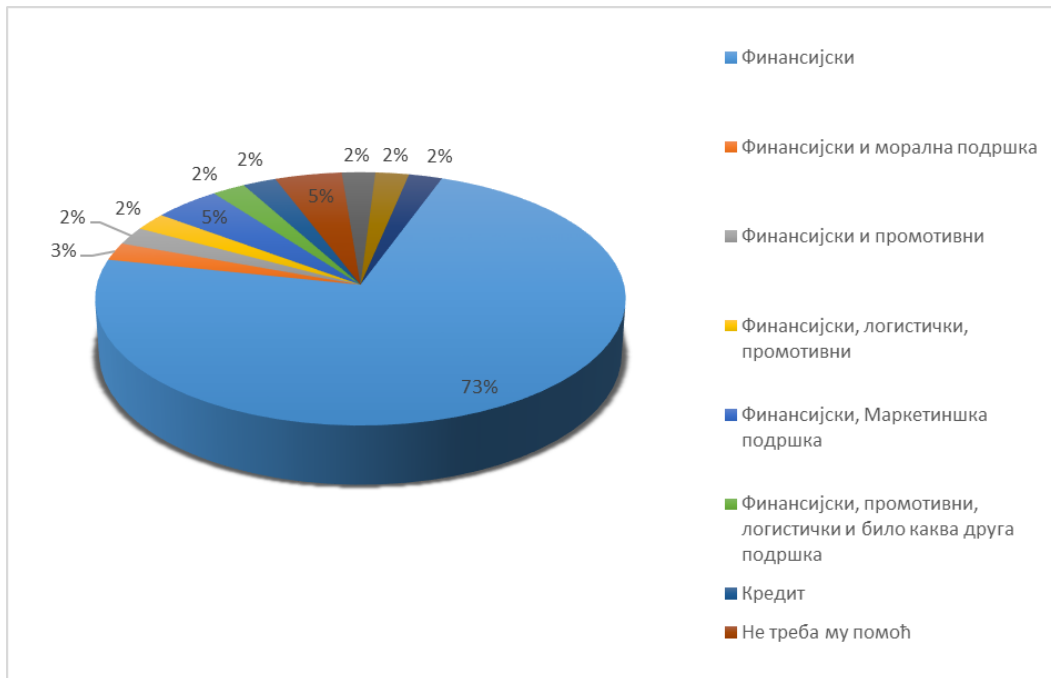
**Графикон 44.** Број домаћинстава који је примао подстицајна средства



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

Како бисмо добили детаљнији увид у потребе домаћинстава и препреке развоја овог облика туризма поставили смо питање који вид подршке би највише одговарао домаћинствима за ову сврху. Највећи број испитаника (70%) одговорио је „финансијски“, док је било и оних којима би поред финансијске подршке добро дошла и „морална подршка“ (2%), „логистичка, промотивна“ (2%), „маркетиншка“ (4%), „промотивна, логистичка“ (2%), „кредит“ (2%), „промоција“ (2%), „промоција и едукација“, „сваки вид помоћи“ (2%) а двоје испитаника (4%) је одговорило да им не треба помоћ.

**Графикон 45.** Најтраженији видови подршке туристичким домаћинствима у Србији



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

## 9. ЗАКЉУЧЦИ

Задатак ове докторске дисертације је утврђивање степена развијености руралног туризма у Србији са намером да се идентификују баријере и пропусти у актуелном пословању и предложе мере будућег унапређења. Како би се рангирала позиција Србије у погледу развијености руралног туризма у Европи извршена је упоредна анализа. Упоредна анализа обухватила је поређење основних показатеља развијености руралног туризма Србије са просеком међу земљама чланицама Европске уније. Ради прецизније и валидније анализе, рурални туризам Србије упоређен је са Хрватском и Словенијом, које су од свих европских земаља најсличније демографској и географској структури Србије. Упоредна анализа обухватала је поређење како основних економских показатеља, тако и законских, организационих и других показатеља, који су указали на кашњење српског руралног туризма у односу на ове две државе, поготово у односу на Словенију.

Резултати упоредне анализе указали су на озбиљан проблем депопулације села у Србији, слабо развијене комуналне инфраструктуре и низак степен продуктивности руралне економије. Такође, низак степен едукације руралног становништва, као и минимални напори у очувању културно-историјског и изворног сеоског амбијента, велике су препреке које спутавају даљи развој. Примећено је да актуелни закони, стандарди и прописи не доприносе значајно превазилажењу ових проблема. Низак степен интеграције и партнерстава између туристичких организација и локалних самоуправа утиче на неефикасност у пословању и на деградацију туристичке атрактивности руралних подручја Србије.

Међутим, упоредна анализа је генерисала грубе резултате на основу којих се добија макропоглед на ситуацију и не може да се стекне увид у конкретне проблеме који се налазе на путу прогреса. Због тога је ова анализа у фокус ставила испитивање задовољства и очекивања туриста и власника сеоских домаћинстава квалитетом смештајних јединица у издвојеним предеоним руралним целинама Србије. Резултати упоредне анализе у комбинацији са резултатима статистичке анализе задовољства и очекивања представљају базу за доношење закључака, приликом чега се приступило оповргавању или потврђивању претходно постављених хипотеза и потхипотеза.

Истраживање спроведено у дисертацији имало је за циљ да утврди квалитет смештајних капацитета у издвојеним руралним срединама Србије. На основу консултоване литературе и постављених хипотеза током теренског истраживања, постављена је нулта хипотеза: *Задовољство туриста са садржајем и квалитетом туристичке понуде сеоских домаћинстава у Србији је индикатор развоја руралног туризма.* Из опште хипотезе дисертације, изведене су три афирмативне хипотезе, од којих Х3 укључује пет потхипотеза. Употребом t-теста, једнофакторском анализом варијансе (ANOVA) и непараметријским статистичким методама – хи-квадрат тест, Крускал-Валисов тест, Ман-Витнијев тест, постављене хипотезе су проверене. На основу добијених резултата, хипотезе су прихваћене (+), делимично прихваћене (+/-) или одбачене (-).

*Хипотеза (Х1): Постоји статистички значајна разлика између ставова посетилаца сеоских домаћинстава у односу на скалу важности (очекивања) и*

перцепције елемената квалитета смештајне понуде, у смеру да очекивања посетилаца надмашују њихову перцепцију, је доказана (+).

Резултати t-теста за зависне узорке показују да квалитет услуге и смештаја у руралним туристичким местима Србије није на задовољавајућем нивоу, јер постоји значајна разлика у оценама оствареног задовољства према очекивањима туриста, у смеру да су очекивања била статистички значајно већа. Поред тога, утврђено је да је низак степен информисаности и стучности власника сеоских домаћинстава, као и да су напори организација, локалних самоуправа и државних органа недовољни за унапређење и стварање базе за одрживи развој руралног туризма у Србији. Овакав заључак не изненађује, јер су до сличног открића дошле и друге научне студије (Дедеић, 2015; Миленковић, Утвић 2013; Бошковић, Томић, 2013). На основу наведеног, прихвата се општа хипотеза рада која говори да је *Задовољство туриста са садржајем и квалитетом туристичке понуде сеоских домаћинстава у Србији је индикатор развоја руралног туризма*. Дакле, незадовољство елементима туристичке понуде у складу је са ниским степеном развоја овог облика туризма.

*Хипотеза (X2): Ставови туриста према квалитету смештајних капацитета у руралним крајевима Србије се статистички значајно разликују у односу на регионалну поделу*. Једносмерном анализом варијансе утврђено је да међу испитаницима који посећују различите регионе постоји значајна разлика једино у скоровима важности „емпатије“ ( $F(2:160)=3.028, p=0.051$ ), на основу чега се хипотеза X2 за скалу важности се одбацује (-). Једносмерна анализа варијансе показала је да међу испитаницима који посећују различите регионе постоји значајна разлика у скоровима задовољства „Личном одговорности“, „Емпатијом“, „Односима са туристима“, „Основним захтевима“ и „Материјалним елементима“, док скор „Безбедност“ није значајан на нивоу значајности од 5%, на основу чега је хипотеза X2 за скалу задовољства делимично прихваћена (+/-).

Анализа је утврдила да постоји несклад између очекивања и оствареног задовољства туриста који посећују руралне области Србије. Резултати анализе показали су да туристи који су посетили Југозападну Србију статистички позитивније оцењују „Основне захтеве“ (у смислу квалитета смештаја, простора и цене), „Емпатију“ (однос изграђен са домаћином), као и „Материјалне елементе“ (традиционални амбијент и ношњу домаћина, чистоћу простора) него они који су посетили Југоисточну Србију. У поређењу са Војводином и Југоисточном Србијом, закључујемо да су највиши ниво задовољства показали туристи Југозападног дела Србије, што упућује на највиши степен квалитета туристичких услуга са којима су се посетиоци руралних предела сусрели. Позната је чињеница да је Југозападни део Србије развијенији у погледу руралног туризма. Високе оцене задовољства су резултат пружене услуге која је квалитетна и у складу са очекивањима туриста. Може се донети закључак да су домаћини из Југозападне Србије спремни да удовоље захтевима својих гостију и тако достигну виши квалитет услуга које су у могућности да пруже. Недостатак оваквог опхођења домаћина приметан је у мање развијеним рурално-туристичким областима, као што је Југоисточна Србија. Као најзахтевнија група у нашем истраживању, туристи Југозападне Србије придају велику важност квалитету намештаја и просторија у смештајном објекту. Они су исказали високо задовољство удобношћу смештаја у

собама, чистоћом просторија, као у ценом коју су платили за пружени квалитет услуге. Ниже оцене за ове ставке давали су туристи који су посетили руралне општине Војводине и Југоисточне Србије, што упућује на закључак да је ниво услуга које домаћини ових области пружају својим гостима нижи, као и да је степен развијености руралног туризма у овим областима, у поређењу са Југозападном Србијом, деградиран.

Међутим, приликом процене степена развијености ове привредне делатности мора се узети у обзир политичко-економска ситуација у земљи која представља највећу препреку развоју. Утврђено одступање задовољства туриста од њихових очекивања наводи на закључак да квалитет услуге у руралним регионима Србије није довољан да задовољи захтеве потражње.

*Хипотеза (Х3): Ставови туриста према квалитету смештајних капацитета у руралним крајевима Србије се статистички значајно разликују у односу на њихове социо-демографске карактеристике, подељена је у пет потхипотеза.*

Анализом t-теста за независне узорке утврђено је да нема значајних полних разлика ни у оцени димензија важности ни у оцени димензија задовољства, на основу чега се хипотеза Х3а се одбацује (-).

Једносмерном анализом варијансе утврђено је да међу испитаницима који се баве различитим примарним делатностима не постоји статистичка значајност код фактора важности, а статистички значајна разлика у задовољству постоји само код три фактора: Односи са туристима ( $F=2.927$ ,  $p=0.023^*$ ), Безбедност ( $F=2.872$ ,  $p=0.025^*$ ), и Емпатија ( $F=2.346$ ,  $p=0.057$ ). На основу наведених резултата хипотеза Х3б се не прихвата (-).

С обзиром да је статистички значајна разлика у односу на старосну доб испитаника утврђена само за један фактор „Основни захтеви“, и хипотеза Х3в се одбацује (-).

Према резултатима једносмерне анализе варијансе, у односу на степен образовања туриста, утврђена је статистичка значајност разлике у одговорима испитаника код фактора „Лична одговорност“ и „Основни захтеви“ према димензији важности. Према димензији задовољства значајна разлика добијена је код фактора „Емпатија“, на основу чега се одбацује и хипотеза Х3г (-).

Такође је утврђено да међу испитаницима различите висине месечних прихода нема статистички значајне разлике у скоровима ни на једној димензији, на основу чега се хипотеза Х3д одбацује (-).

Како би се утврдио разлог и извор постојања диспаритета између очекиваног и оствареног задовољства квалитетом туристичке услуге, извршена је и анализа ставова власника сеоских домаћинстава. Туристички објекти који су на располагању посетиоцима руралних предела Србије су највећим делом из друге категорије. Према резултатима, утврђено је да опремљеност и уређеност смештаја који нуде туристима чак око 80% власника сеоских домаћинстава оцењује као „врло добар“ и „одличан“, а преко 90% сматра да су хигијенски услови на високом нивоу. Већина домаћинстава нуди посебно купатило својим гостима, Статистичком анализом утврђено је да се процена квалитета туристичке понуде од стране домаћина значајно разликује од процена квалитета од стране туриста, што указује на проблем у информисаности и нивоу едукације власника сеоских домаћинстава. Диспаритет задовољства квалитетом услуга туриста са мишљењем власника сеоских домаћинстава потврђен је и у неким

претходним истраживањима (Мухи, 2010; Панић, 2013) у којима су идентификовани проблеми недовољне информисаности и стручности пружалаца туристичких услуга у руралним регионима Србије, чији се резултати могу довести у везу са резултатима ове анализе.

У погледу прописаних стандарда о квалитету смештајних јединица, утврђени су бројни проблеми са којима се власници сеоских домаћинстава сусрећу. Домаћинства у руралним пределима Србије су углавном ситна и немају простора за унапређивање туристичке понуде. Ако се узме у обзир ограничена могућност инвестирања у проширење туристичких капацитета у Србији, долази се до закључка да су туристички објекти у руралном туризму релативно малих површина, не дозвољавају угошћавање већег броја туриста, па су самим тим могућности за проширење ове делатности веома ограничене. У Југозападној и Југоисточној Србији доминирају туристички објекти друге категорије, док у Војводини доминирају туристички објекти треће, а затим и друге категорије. Значајан удео туристичких објеката прве категорије је забележен само у Југозападној Србији. Подаци говоре да су домаћинске куће у 73% случајева старије од 20 година и већи део њих је реновиран. Затим, свега 63% домаћина нуди кревет за једну особу, а чак 35% кауч на развлачење, што упућује на закључак да квалитет смештаја није на високом нивоу међу домаћинствима у Србији, али је довољно да се спроведе процес категоризације. У прилог овом закључку иде и откриће да 91% власника има услове да обезбеди адекватно грејање током зиме у својим домаћинствима, али свега 40% домаћина има исправан клима-уређај који ће пружити пријатне услове боравка и током лета. Више од 15% власника сеоских домаћинстава сматра да процес категоризације није спроведен на праведан начин, а као разлог наводи проблем недовршених и непотпуних прописа од стране надлежних за категоризацију. Међутим, туристи су показали високо задовољство традиционалним гурманским специјалитетима и пићима, као и додатним туристичким садржајем домаћинстава у руралним регионима Србије (са чињеницом да је туристичка понуда најбогатија у домаћинствима југозападног дела Србије). Према свему наведеном, истраживање потврђује да су прописани стандарди у категоризацији смештајних капацитета у сеоским домаћинствима испоштовани у пракси руралног туристичког развоја. Међутим, неопходно је нагласити да, иако су већином испоштовани, ови прописи не обезбеђују висок квалитет туристичке услуге и имају веома ниску ефикасност у подстицању власника сеоских домаћинстава на унапређење туристичке понуде и квалитета смештајних јединица. Супротно од резултата добијених овим истраживањем, студија Ђекић, Јовановић (2009) је идентификовала бројне проблеме у процесима спровођења прописаних стандарда и релевантног законодавства.

Као важан елемент развоја руралног туризма, испитивали смо ефикасност субвенција, организовања и других подстицајних програма Владе Републике Србије у промовисању руралних региона и привлачењу туриста. Статистичка анализа показала је да домаћинства Југозападне Србије, у поређењу са Војводином и Југоисточном Србијом, у највећој мери предузимају маркетиншке и промотивне активност за представљање своје туристичке понуде. Свега половина власника сеоских домаћинстава (56%) је члан неког удружења сеоских домаћинстава, док се већина ослања на сарадњу са туристичким агенцијама. Поред тога, чак 76% домаћинстава нема



истакнуто обавештење о издавању смештаја. Поражавајућа чињеница, која је утврђена у овој студији, јесте да 35% власника сеоских домаћинстава није имало приступ финансијској помоћи за унапређење туристичког производа. Установљено је да ниједан домаћин међу испитаницима не оглашава своју туристичку понуду, већ се ослањају на усмене препоруке претходних гостију и интернет огласе који су бесплатни. Овакви резултати указују на слаб степен организованости у промоцији развоја руралних региона у Србији, на основу чега изводимо закључак о непостојању субвенција и других подстицајних програма Владе Републике Србије који су усмерени на садашњи и будући развој руралног туризма.

Рурални туризам омогућава привредни развој слабије развијених регија. Да би се олакшало препознавање и информисање међу туристима у вези са понуђеним нивоом квалитета, неопходна је хомогенизација примењених стандарда у различитим центрима. Стога, предузетничка удружења и државни органи треба да активно учествују у успостављању заједничких норми, те да промовишу и координирају све акције у вези са креирањем нацрта акредитације. Развој предузетничких удружења и мреже смештаја који бране хомогене моделе управљања квалитетом могу да буду елемент који доприноси стварању поверења туриста. Поврх свега, стандарди којима се истиче разлика у квалитету треба да узму у обзир очекивања туриста. Резултати овог истраживања пружају већа сазнања о туристи и аспектима које вреднује код услуге коју је добио.

Међутим, приватна иницијатива за овакву и сличне врсте услуга треба да се координира са јавним иницијативама тако да туристи перцепирају туристичку дестинацију као целину високог квалитета.

На основу идентификованих препрека у развоју руралног туризма у Србији могуће је издвојити смернице за будући развој и то на следећи начин: проналажење механизма за спречавање депопулације села и руралних предела у концепту развоја туризма (јачање инфраструктуре, подизање привлачности области, обогаћивање туристичких садржаја, диверзификација руралне економије), стандардизација и униформисање унутар сектора руралног туризма (нпр. категоризација објеката), већа и боља интеграција пољопривреде и туризма у планским документима и у пракси, веће учешће власника сеоских домаћинстава, као и едукација и подизање свести локалног становништва о могућностима руралног туризма (едукација у континуитету, а не спорадично), очување изворног сеоског амбијента, проналажење бољих решења за заштиту споменика културе у сеоским насељима и изградња која негује вредности традиционалне архитектуре, изградња боље економско-подстицајне политике која би помогла и убрзала развој руралног туризма и превазилажење законских ограничења и измене законских норми које спутавају становништво у пословању унутар сеоског туристичког домаћинства.

На основу свега наведеног, да би се успело у идеји што бољег туристичког позиционирања на локалном и иностраном тржишту рурални туризам у Србији мора примењивати већ описан модел развоја који ће јој обезбедити конкурентску предност у поређењу са сличним дестинацијама у окружењу.

## 10. ЛИТЕРАТУРА

Avelini Holjevac, I. (2002). *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment.

Albacete-Saez, C., Fuentes-Fuentes, M., Llorens-Montes, F (2007). Service Quality Measurement in Rural Accommodation. *Annals of Tuorism Research*, 34: 45-65.

Albrecht, D. E. & Geertsen, H. R. (1982). Population Growth in Rural Communities: Residents' Perceptions of its Consequences. *Journal of the Community Development Society*, 13: 75-90.

Alexander, N. & McKenna, A. (1998). Rural tourism in the heart of England. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10;5:203-207.

Bakić, O. (2010). *Marketing u turizmu (9. izdanje)*, Beograd: Univerzitet Singidunum.

Binns, T. & Nel, E. (2002). Tourism as a local development strategy in South Africa. *The Geographical Journal*, 168;3:235-247.

Блешић, И. (2010). *Квалитет хотелских услуга као фактор тржишног позиционирања у бањама Западно-моравске бањске зоне*, докторска дисертација, Нови Сад: УНС, ПМФ, ДГТХ.

Блешић, И., Ромелић, Ј. и Брадић, М. (2010). Примена модификованог servqual модела у оцени квалитета хотелских услуга на примеру Западноморавске бањске зоне. *Зборник радова Департамента за географију, туризам и хотелијерство*, 38:265-282.

Blešić, I., Tešanović, D. i Psodorov, Đ. (2011a). Consumer satisfaction and quality management in the hospitality industry in south-east Europe. *African Journal of Business and Management*, 5;4:1388-1396.

Blešić, I., Čerović, S. i Dragičević, V. (2011b). Improving the service quality as a socially responsible activity of hotel companies. *Amfiteatru Economic Journal*, 29:273 – 286

Богданов, Н. (2001). *Мала рурална домаћинства у Србији и рурална непољопривредна економија*. Београд: УНДП.

Bošković, T., Tomić, R. i Tomić, D. (2013). Potentials and Limitations for The Development of Rural Tourism in Vojvodina. *Economics of Agriculture*, 1:1-22.

Бошковић, Т., Томић, Р. и Томић, Д. (2013). Потенцијали и ограничења у развоју руралног туризма у Војводини. *Економика пољопривреде*, 60;1:103-111.

Brady, M., J. Cronin, & R. Brand (2002). Performance-only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension. *Journal of Business Research* 55:17–31.

Bramwell, B. (1994). Rural tourism and sustainable rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 2;1-2:1-6.

Bramwell, B. & Lane, B. (1994). *Rural tourism and sustainable rural development (Proceedings from the second international school of rural development)*. London: University College Galway, Ireland. Channel View Publications.

Brown, T., G. Churchill & J. Peter (1993). Improving the Measurement of Service Quality. *Journal of Retailing* 69:127–139.

Burian, M. (2000). New markets for sustain able tourism:the way from centrally planned tourism to active local communities. *Tourism (Zagreb)* 48;4:341-346.

Buttle, F. (1996) SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda. *European Journal of Marketing* 30;1:8–25.

Butler, R., Clark, G., Bowler, I. R., Bryant, C. R. & Nellis, M. D. (1992). Tourism in rural areas: Canada and the United Kingdom. *Contemporary rural systems in transition*, 2:166-183.

Butler, R. (1998). *Rural recreation and tourism*. The Geography of Rural Change. Harlow.

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

Carman, J. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing* 66:33–55.

Cernea, M. M. (1991). *Putting people first: sociological variables in rural development*, Oxford University Press, New York. 53-54.

Chakrapani, C. (1998). How to Measure Service Quality and Customer Satisfaction: The Informal Field Guide for Tools and Techniques. Chicago: *American Marketing Association*. 7-8.

Chambers, P. (2013). *Rural development, Putting the Last First*, Routledge New York.

Churchill, G. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research* 16:64–73.

Conca, F. J., Llopis, J. & Tarí, J. J. (2004). Development of a measure to assess quality management in certified firms. *European journal of operational research*, 156;3: 683-697.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A. & Gilbert, D. Wanhill (2005). *Tourism: Principles and practice*, London: Prentice Hall.

Cronin, J. & S. Taylor (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* 56;3:55–68.

Посић, М. (2007). *Управљање квалитетом туристичких услуга*. Београд: Чигота штампа.

Чомић, Љ. (2007): Значај националних и међународних организација у руралном туризму, Рурални туризам, скрипта, Нови Сад: УНС, ПМФ, ДГТХ.

Davies, E. T. & Gilbert, D. C. (1992). A case study of the development of farm tourism in Wales. *Tourism Management*, 13;1:56-63.

Demonja, D., Katica, D. i Mišćin, L. (2009). Rural Tourism in Croatia I.: Rural Tourism, Rural Tourist Destination, State of Rural Tourism in the Republic of Croatia. *Croatian International Relations Review*, 54-57.

Демоња, Д. и Ружић, П. (2010). *Рурални туризам у Хрватској с хрватским примјерима добре праксе и еуропским искуствима*. Загреб.

Demonja, D. (2014) . The Overview and Analysis of the State of Rural Tourism in Croatia. *Sociologija i prostor* 52-1:198.

Демоња, Д. (2014). *Улога маркетинга у развоју културног туризма у Хрватској*, Загреб: Подравина.

Deming, W. E. (1996a): *Kako izaći iz krize*. Београд: PS „Grmeč“.

Deming, W. E. (1996b): *Nova ekonomska nauka*. Београд: PS „Grmeč“.

Dedeić, D. (2015). Uloga turizma u smanjenju siromaštva u ruralnim oblastima Republike Srbije, *Tims.Acta*, 9;1: 25-36.

Diaz Martin, A. & R. Vazquez Casielles (1998). La Calidad de Servicio Percibida por los Clientes y por las Empresas de Turismo Rural. *Revista Europea de Investigacio´n de Marketing ESIC* 2;1:31–54.

Ђекић, С. и Јовановић, С. (2009). Стратегија руралног развоја у светлу прикључивања Србије Европској унији. *Facta universitatis - series: Economics and Organization*, 6;2:147-152.

Erdeji, I., Gagic, S., Jovičić, A. i Medić, S. (2013). Development of Rural Tourism in Serbia. *Journal of Settlements and Spatial Planning*, Special Issue, 2:309-315.

Evans, N. & Elphick, S. (2005). Models of crisis management: An evaluation of their value for strategic planning in the international travel industry. *International Journal of Tourism Research*, 7;3:135-150.

Evans, P. (2006). Scaling and assessment of data quality. *Acta Crystallographica Section D: Biological Crystallography*, 62;1:72-82.

Eysenck, S. B., Pearson, P. R., Easting, G. & Allsopp, J. F. (1985). Age norms for impulsiveness, venturesomeness and empathy in adults. *Personality and individual differences*, 6;5:613-619.

Feigenbaum, Armand V. (1999). The new quality for the twenty-first century, *The TQM Magazine*, 11,6:376-383.

Fleischer, A. & Pizam, A. (1997). Rural tourism in Israel. *Tourism Management*, 18;6: 367-372.

Fleischer, J., Tarasov, O. V. & Jegerlehner, F. (1993). Two-loop heavy top corrections to the  $q$  parameter. A simple formula valid for arbitrary Higgs mass. *Physics Letters B*, 319;1:249-256.

Frehr, H. (1994). *Total Quality Management.: Unternehmensweite Qualitätsverbesserung. Ein Praxis-Leitfaden für Führungskräfte.* Hanser Fachbuch.

Гаћеша, С. (2010). *Интегрално управљање туризмом (IQM) у руралним областима.* Нови Сад: Предузетништво у Европи ка квалитету руралног туризма.

Galton, F. (1886). Regression Towards Mediocrity in Hereditary Stature. *Journal of the Anthropological Institute*, 15:246-263

Garrod, B. (2008). Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography. *Journal of Travel Research*.16:341-351.

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.

Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean. *Sloan Management Review*, 26;1.

Go F., Govers R., (1997). *Achieving service quality through the application of importance performance analysis*, in *Quality Management in services*, published in the proceedings of the EIASM Workshop, Agder College, Kristiansand, Norway.

Go, F. M. & Govers, R. (2000). Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, 21;1: 79-88.

Gronroos, C. (1978). A Service-Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12;8: 588-601.

Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18;4:36-44.

Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books, Lexington.

Gronroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality*, 11;3:150-152.

Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis – A Global Perspective*. New Jersey: Pearsib.

Hall, D. (2004). Rural Tourism Development in Southeastern Europe: Transition and the Search for Sustainability. *International Journal of Tourism Research*, 6,3:165-176.

Hall D., Mitchell, M. & Roberts, L. (2005). Tourism and the Countryside: Dynamic Relationship, in Hall D., Roberts, L. and Mitchell, M. (Ed.) *New Directions in Rural Tourism*, Aldershot, 3-18.

Хаџић, О. (2006). *Стејкхолдерски приступ управљању одрживим развојем културног туризма*, Докторска дисертација, Нови Сад: УНС, ПМФ, ДГТХ.

Howie, F. (1996). Skills, understanding and knowledge for sustainable tourism. *Tourism in central and eastern Europe: Educating for quality*, 183-206.

Hoffmann, H. B. (1995). *Integrated Total Quality Management : a See-ing Approach D An Emerald Isle case study*, European Postgraduate Programme 1994/1995 in Environmental Management.

Keller, P. (1997). *Quality Management in Tourism*, Reports 47th Congress 1997 Thailand, Editions AIEST, Saint Gall.

Khan, M. (2003). Ecoserv: Ecotourists' Quality Expectations. *Annals of Tourism Research* 30:109–124.

Knickel, K. (1990). Agricultural structural change: impact on the rural environment. *Journal of Rural Studies*, 6;4:383-393.

Knickel, K. & Renting, H. (2000). Methodological and conceptual issues in the study of multifunctionality and rural development. *Sociologia Ruralis*, 40;4:512-528.

Knickel, K. & Peter, S. (2005). Amenity-led development of rural areas: the example of the regional action pilot program in Germany. *Amenities and Rural Development*, 302.

Колановић, И. (2007). *Темељне димензије квалитете лучке услуге*, Загреб: Поморство.

Косар, Љ. (2002). *Хотелијерство-теорија и пракса*, Београд: Виша хотелијерска школа.

Косар, Љ. и Рашета, С. (2005). *Изазови квалитета-Менаџмент квалитета у хотелијерству*, Београд: Виша хотелијерска школа.

Костић, М. (2007). Менаџмент тоталним квалитетом-TQM модели за пословну изврност. Београд: Виша хотелијерска школа.

Кошић, К. (2009). *Рурални туризам Војводине и одрживи развој*, докторска дисертација, Нови Сад: УНС, ПМФ, ДГТХ.

Лазић, В. (2007). *Међузависност руралног туризма и пољопривреде*, Рурални туризам-скрипта, Нови Сад: УНС, ПМФ, ДГТХ.

Lane B. (1994). What is rural tourism. *Journal of sustainable tourism*. 2;7:245-272.

Lehman, A., O'Rourke, N., Hatcker, L. & Stepanski, E. J. (2005). *JMP for Basic Univariate and Multivariate Statistics – A Step by Step Guide*. Cary: SAS Institute Inc.

Maestro, R., Munoz Gallego, P. & Requejo, L. (2006). The Moderating Role of Familiarity in Rural Tourism in Spain. *Tourism Management*, 28:951-964.

Majdak, P. (2014). Sustainable tourism in the selected US national parks. Practical solutions Turystyka zrównowazona w wybranych parkach narodowych USA. Rozwiązania praktyczne. *civilization*, 2:60.

Mangold, W.G. & Babakus, E. (1991). Service Quality: the Front-stage vs. the Back-stage Perspective. *Journal of Services Marketing*, 5;4: 59-70.

McCool, S. F. & Watson, A. E. (1994). Linking Tourism, the Environment, and Sustainability. In Tropical volume of compiled papers from a special session of the annual meeting of the National Recreation and Park Association. Minneapolis, MN.

Микулић, Ј. (2007). Управљање квалитетом услуга зрачних лука–анализа мултифакторске структуре задовољства корисника. *Тржиште*, XIX (1), Економски факултет, Загреб, 23-42.

Миленковић, С. и Утвић, С. (2013). Изазови руралног простора Србије перспективној туристичкој активности. *Економика пољопривреде*, 60;1: 65-76.

Милошевић, С. и Миловановић, Ј. (2012). *Одрживи туризам у функцији руралног развоја – Мала пољопривредна газдинства и рурални туризам Србије*. Београд: Факултет за примењену екологију, Футура.

Милјевић, М. (2007). *Методологија научног рада*. Пале: Универзитет у Источном Сарајеву, Филозофски Факултет.

Ministarstvo turizma R. Hrvatske (2011). *Priručnik za bavljenje seoskim turizmom*. /www.mint.hr/UserDocsImages/Prirucnik\_Seoski\_turizam.pdf; datum pristupa: april 2015.

Михић, С., Мухи, Б., Домазет, С., Михајловић, М. и Супић, Д. (2013). *Развојни правци туризма уз подршку фондова Европске уније - шанса за привредни опоравак Војводине*. *Пословна економија*, 7;2: 271-298.

Mowforth, M. & Munt, I. (2008). Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world. Routledge.

Мркша, М. и Гајић, Т. (2014). Могућности одрживог развоја руралног туризма у општини Врбас. *Економика пољопривреде*, 61;1:163-175.

Muhi, B. (2013). Ruralni turizam kao komponenta integralnog i održivog razvoja sela u Vojvodini, *Zbornik Matice srpske za društvene nauke* 142:129-137.

Murphy, P. E. & Andressen, B. (1988). Tourism Development on Vancouver Island: An Assessment of the Coreperiphery Model. *The Professional Geographer*, 40:32-42.

Murphy, P. E. (1988). Community Driven Tourism Planning. *Tourism Management*, 9:96-104.

Murphy, P.E. (1994). Tourism and Sustainable Development, In W.F. Theobald (ed.): *Global Tourism: The Next Decade*, Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford, 274-290.



Murphy, P., Pritchard, M. P. & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21;1:43-52.

Мухи, Б. (2010). Рурални туризам као фактор ревитализације села у Војводини - изазови и правци развоја. *Економика пољопривреде*, 57;3: 475-485.

Мухи, Б. (2013). Рурални туризам као компонента интегралног и одрживог развоја села у Војводини, *Зборник Матице Српске за друштвене науке* 142: 129-137.

Mowforth, M. & Munt, I. (1998): *Tourism and Sustainability. New Tourism in the Third World*, Routledge, London.

Myers J. H. & Mullet G. M., (2003). *Managerial Applications of Multivariate Analysis in Marketing*, American Marketing Association, Chicago, USA.

Nemes, G. (2005). Integrated rural development-The concept and its operation (No. MT-DP-2005/6). IEHAS Discussion Papers.

Page, S. J. & Getz, D. (1997). *The business of rural tourism: International perspectives*. London: International Thomson Business Press.

Панић, Д. (2013). Рурални туризам као кључни фактор у процесу ревитализације руралних подручја. *Економика*, 59;4:186-194.

Parasuraman, A et.al. (1985). A conceptual model of Service Quality and its implications for further research. *In: Journal of Marketing*, 49.

Parasuraman. A., Zeithaml, A.V. & Bern, L. L. (1988). Servqual: Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64:12-40.

Павловић, С. и Чавлин, Г. (2014). Конкурентност туристичких дестинација у кластеру руралног туризма - Златар, Златибор. *Економика пољопривреде*, 61;3: 603-614.

Пејановић, Р. и Вујовић, С. (2008). Рурални развој и агротуризам. *Агроэкономика* 37;38:5-15.

Пејановић, Р. (2010). *Увод у методологију економских истраживања*. Нови Сад: Пољопривредни факултет.

Пејановић, Р. (2013). *Огледи из аграрне и руралне економије*. Нови Сад: Пољопривредни факултет.

Пејановић, Р., Демировић, Д., Ђорђевић, Ј. и Радовић, Г. (2014). Потенцијали развоја руралног туризма у општини Бачки Петровац. *Економика пољопривреде*, 61;2: 487-500.

Perpar, A. (2006). Characteristics Of Rural Areas In Slovenia: Advantages, Weaknesses And Possibilities For Improvement Of Present Situation From Viewpoint Of Sustainable Rural Development. *Journal of Central European Agriculture*, 8:229-236.

Pearce, D.W., Markandya, A. & Barbier, E. (1989) *Blueprint for a Green Economy*. London, Earthscan.

Petz, B. (1981). *Osnovne statističke metode za nematematičare*. Zagreb: SNL.

Петровић, М. (2014). Квалитет агротуризма Војводине и његов утицај на ставове локалног становништва, докторска дисертација, Нови Сад: УНС, ПМФ, ДГТХ.

Pina, I. & Delfa, M. (2005). Rural Tourism Demand by Type of Accommodation. *Tourism Management* 26:951-959.

Ploeg, J.D. van der (2000). Revitalizing agriculture: farming economically as starting ground for rural development, 497-511, in: *Sociologia Ruralis*, Special Issue on The Socio-Economic Impact of Rural Development: Realities and Potentials, 40, 4.

Ploeg, J.D. van der, Renting, H., Brunori, G., Knickel, K., Marsden T., Roest K., Guzman E. & Ventura F. (2000). Rural development: from practices and policies to theory, *Sociologia Ruralis*, 40;4:391-408.

Правилник о начину вођења Пописа туриста, те о облику и садржају обрасца пријаве туристичкој заједници. „Народне новине“. Загреб, 113/09.

Правилник о начину наплате паушалног износа боравишне пристојбе особа које пружају услуге смјештаја у домаћинству и сељачком домаћинству. „Народне новине“. Загреб, 92/09.

Правилник о облику, садржају и начину вођења књиге гостију и пописа гостију. „Народне новине“. Загреб, 5/08.

Правилник о пружању угоститељских услуга у сељачком домаћинству. „Народне новине“. Загреб, 5/08, 44/11 и допуне 118/11.

Правилник о разврставању и категоризацији објеката у којима се пружају угоститељске услуге у домаћинству. „Народне новине“. Загреб, 88/07, 58/08, 45/09.

Правилник о уписницима угоститељских објеката и о уписницима о пружању угоститељских услуга у домаћинству и сељачком домаћинству. „Народне новине“. Загреб, 5/08.

Приручник за бављење сеоским туризмом. (2011). Министарство туризма Републике Хрватске. Загреб.

Puczko, L. & Rätz, T. (2000). Tourist and resident perceptions of the physical impacts of tourism at Lake Balaton, Hungary: Issues for sustainable tourism management. *Journal of Sustainable Tourism*, 8;6:458-478.

Радовић, Г., Пејановић, Р. и Радосавац, А. (2013). Улога државе у развоју руралног туризма у Републици Српској. *Агрознање*, 14;2: 241-249.

Rätz, T. & Puczko, L. (1998). Rural tourism and sustainable development. In *Rural Tourism Management: Sustainable Options International Conference 9-12*.

Reeves, V. & Bednar, D. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review* 19;3:419–445.

Reichel, A., Lowengart, O. & Milman, A. (2000). Rural Tourism in Israel: Service quality and Orientation. *Tourism Management*, 21:451-459.

Reeder, R.J. & Brown, D.M. (2005). *Recreation, Tourism, and Rural Well-being*, A Report from the Economic Research Service (ERS) and United States Department of Agriculture (USDA).

Reichel, A., Lowengart, O. & Milman, A. (2000). „Rural tourism in Israel: service quality and orientation”, *Tourism Management* 21: 451-459.

Roberts, L. & Hall, D. (2001). *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*, CABI Publishing, Wallingford.

Reeder, R.J. & Brown, D.M. (2005). *Recreation, Tourism, and Rural Well-being*, A Report from the Economic Research Service (ERS) and United States Department of Agriculture (USDA).

Ruiz Vega, A., R. Vazquez Casielles & A. Diaz Martin (1995). La Calidad Percibida del Servicio en Establecimientos Hoteleros de Turismo Rural. *Papers de Turisme* 19:19–33.

Saunders, I.W. & Graham, M.A. (1992). *Total Quality Management in the Hospitality Industry*, *Total Quality Management*, 3:3.

Seaton, J. , Cumberbatch, N., Nedd, S. ,Haynes, A., Noble, D. & Knights, H. (1994). Liveweight gain of heifers continuously grazing *Echinochloa pyramidalis* pastures at three stocking rates. *Proc. National Agricultural Research Institute with the Caribbean Agricultural Research and Development Institute (CARDI)*, 102-105

Seaton, A.T. & Bennett, M.M. (1996). *Marketing Tourism Products. Concepts, Issues and Cases*. London: International Thompson Business Press.

Spearman, C. (1904). The proof and measurement of association between two things. *The American journal of psychology*, 15;1:72-101.

Станишић, М. (2008). Старачка домаћинства на подручју општине Нови Сад. *Агроекономика*, 37-38.

Станков, У. (2007). Могућности креирања одрживог руралног туризма у Бачкој, Зборник радова Географског института „Јован Цвијић“, 57: 251-259.

Stankov, U., Ćurčić, N. i Dragičević, V. (2010). Assessment of forms and extent of tourism web promotion in Serbia. *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic, SASA*, 60;1:57-68.

Стојановић, В. (2000). Сеоска архитектура Војводине у својству туристичког производа, *Туризам*, 4: 62-65.

Стојановић, В. (2007). *Одрживи развој туризма и животне средине*. Нови Сад: УНС, ПМФ, ДГТХ.

Стојановић, В. (2011). *Туризам и одрживи развој*, Нови Сад: УНС, ПМФ, ДГТХ.

Стојковић, М. (2008). *Статистички методи у туризму*. Нови Сад: УНС, ПМФ, ДГТХ.

Swarbrooke, J. (1996). Towards the Development of Sustainable Rural Tourism in Eastern Europe, In G. Richards (ed.): *Tourism in Central and Eastern Europe: Educating for Quality*, ATLAS, Tilburg, 137-163.

Schubert, G. & Ahlers, A. L. (2011). Constructing a new socialist countryside and beyond: an analytical framework for studying policy implementation and political stability in contemporary China. *Journal of Chinese Political Science*, 16;1:19-46.

Штепић, С. (2007а). *Посебни облици туризма*, Београд: Форма Б.

Штепић, С. (2007б). *Туристичка географија Србије*, Београд: Форма Б.

Табаковић, С. (2008). Унапређење и развој села у Србији према виђењу Владе Србије – критички осврт. *Агроэкономика*, 37-38.

Tanasa, L. (2013). Quality Improvement of Service in Rural Tourism – Comparative Analysis Regarding the Satisfaction level of Tourists Accommodated in Neamt County. Institute of Economic and Social Researches Gh. Zane. University of Suceava and GEOREVIEW. Romania.

Тодоровић, М. и Бјељац, Ж. (2007). Основе развоја руралног туризма у Србији. *Гласник Српског географског друштва*, LXXXVII (1): 135-148.

Todorović, M. i Bjeļjac, Ź. (2009). Rural Tourism in Serbia as a Concept of Development in Undeveloped Regions. *Acta geographica Slovenica*, 49;2: 453–473.

Тодоровић, М. и Штетић, С. (2009). *Рурални туризам*, Београд: Универзитет у Београду, Географски Факултет.

Турјачанин, В. и Чекрлија, Ћ. (2006). *Основне Статистичке методе и технике у SPSS-у-Примена SPSS-а у друштвеним наукама*, Бања Лука: Центар за културни и социјални поправак.

Van Der Ploeg, J. D. & Renting, H. (2000). Impact and potential: a comparative review of European rural development practices. *Sociologia Ruralis*, 40;4:529-543.

Van der Ploeg, J. D., Renting, H., Brunori, G., Knickel, K., Mannion, J., Marsden, T. & Ventura, F. (2000). Rural development: from practices and policies towards theory. *Sociologia Ruralis*, 40;4:391-408.

Василеска, Љ. (2006). *Рурални развој у регионалним оквирима*, Београд: Задужбина Андрејевић.

Verbole, A. (2000). Actors, discourses and interfaces of rural tourism development at the local community level in Slovenia: Social and political dimensions of the rural tourism development process. *Journal of Sustainable Tourism*, 8;6:479-490.

Вујичић, М. и Ђекић, С. (2003). *Агробизнис, систем, управљање, развој*. Крагујевац: Економски факултет.

Вујовић, С. (2005). *Стварање материјалне основе нових туристичких дестинација*, Нови Сад: УНС, ПМФ, ДГТХ.

Вуковић, Д., Вукмировић, Д. и Радојчић, З. (2002). *SPSS Практикум*, Београд: Факултет организационих наука.

Вуковић, П., Арсић, С. и Цвијановић, Д. (2010). Конкурентност руралних туристичких дестинација. *Економика пољопривреде*, 57(1), 47-60.

Вуковић, П., Цецић, Н., Цвијановић, Д. (2008). Рурални туризам као окосница туристичког развоја Брчко дистрикта. *Економика пољопривреде*, 55;1:83-91.

Weiermair, K., (1997). *On the concept and definition of quality in tourism In: Quality Management in Tourism*, AIEST, St Gallen.

Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J. & Van Es, J. C. (2001). Factors for success in rural tourism development. *Journal of Travel research*, 40;2:132-138.

Witt, C.A. & Muhlemann, A.P. (1994). The implementation of total quality management in tourism: some guidelines, *Tourism Management*, 15;6

**Интернет извори:**

Agriculture and Rural Development, European Commission, [tp://ec.europa.eu/agriculture/rural-development-2014-2020/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/rural-development-2014-2020/index_en.htm), datum pristupa: jun 2015.

Центар за одговорни и одрживи развој, CenORT - <http://www.cenort.rs/>, датум приступа: јул 2015.

Das Deutsche Kundenbarometer Qualität und Zufriedenheit . Jahrbuch der Kundenzufriedenheit in Deutschlan, <http://www.worldcat.org/title/deutsche-kundenbarometer-qualitat-und-zufriedenheit-jahrbuch-der-kundenzufriedenheit-in-deutschlan/oclc/612192526/>, датум приступа: јул 2015.

Deoničko društvo za ruralni razvoj i marketing “Hrvatski farmer“, <http://www.agroklub.com/poljoprivredne-vijesti/hrvatski-farmer-pokretac-razvoja-ruralnog-turizma-u-hrvatskoj/8555/>, датум приступа: јул 2015.

Department for Environment Food & Rural Affairs – DEFRA, [tps://www.gov.uk/government/organisations/department-for-environment-food-rural-affairs/](https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-environment-food-rural-affairs/), датум приступа: јун 2015.

ECEAT - European Centre for Ecological and Agricultural Tourism, <http://www.eceat.org/>, датум приступа: јун 2015.

EU Regulation - Rural Development (EAFRD), <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/eu-regulation-rural-development-eafrd/>, датум приступа: јун 2015.

EuroGites Quality Assessment Standards – Rural Accomodation, <http://www.eurogites.org/>, датум приступа: јун 2015.

European Commission, Towards quality rural tourism, [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/towards\\_quality\\_tourism\\_rural\\_urban\\_coastal/iqm\\_rural\\_en.pdf/](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/towards_quality_tourism_rural_urban_coastal/iqm_rural_en.pdf/), датум приступа: јун 2015.

European Comission - Agriculture and Rural Development. Rural Development in the EU. Statistical and Economic Information Report 2009. Luxembourg: Publications Office of the European Union 2010.

European Comission - Agriculture and Rural Development. Rural Development in the EU. Statistical and Economic Information Report 2013. Luxembourg: Publications Office of the European Union 2014.

Food and Agriculture Organization of the United Nations - FAO, <http://www.fao.org/home/en/>, датум приступа: јул 2015.

Хрватска туристичка заједница, <http://croatia.hr/cs-CZ/SummerIsHere>, датум приступа: јун, 2015.

I.A.E.R.T. International Association of Experts in Rural Tourism and Agritourism, <http://www.iaert.org/>, датум приступа: јун 2015.

IBM SPSS Statistics 19, <http://www-01.ibm.com/software/analytics/spss/products/statistics/>, датум приступа: јул 2015.

International Fund for Agricultural Development, IFAD, <http://www.ifad.org/>, датум приступа: јул 2015.

IPARD - Instrument for Pre-Accession Assistance in Rural Development, [http://ec.europa.eu/agriculture/enlargement/assistance/ipard/index\\_en.htm/](http://ec.europa.eu/agriculture/enlargement/assistance/ipard/index_en.htm/), датум приступа: јун 2015.

ISO 14001 – Quality Management. [http://www.iso.org/iso/iso\\_9000/](http://www.iso.org/iso/iso_9000/), датум приступа: јун 2015.

ISO 9000 – Quality Management. [http://www.iso.org/iso/iso\\_9000/](http://www.iso.org/iso/iso_9000/), датум приступа: јун 2015.

ISO 9001 – Quality Management. [http://www.iso.org/iso/iso\\_9000/](http://www.iso.org/iso/iso_9000/), датум приступа: јун 2015.

IFAD (2011): Indigenous peoples, valuing, respecting and supporting diversity, <http://www.ifad.org/english/indigenous/index.htm> приступа: јун 2015.

IFAD (2011): Learning by working together, Microprojects financed through the Indigenous Peoples Assistance Facility (IPAF) приступа: јун 2015.

IFAD (2011): Smallholders can feed the world, Enabling poor rural people to overcome poverty приступа: јун 2015.

LEADER Gateway, <https://enrd.ec.europa.eu/en/leader/>, датум приступа: јун 2015.

Leonardo da Vinci programme, European Commission funding programme, [https://en.wikipedia.org/wiki/Leonardo\\_da\\_Vinci\\_programme](https://en.wikipedia.org/wiki/Leonardo_da_Vinci_programme), датум приступа: јун



Making Tourism More Sustainable – UNEP, A Guide for Policy Makers, <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>, датум приступа: јул 2015.

Мастер план одрживог развоја руралног туризма у Србији 2011, <https://futurehospitalityleaders.files.wordpress.com/2012/11/master-plan-odrzivog-razvoja-ruralnog-turizma-u-srbiji.pdf>, датум приступа: јул 2015.

Министарства туризма Републике Хрватске, <http://www.mint.hr/>, датум приступа: јул 2015.

Министарство економије и регионалног развоја, <http://www.mnip.gov.rs/>, датум приступа: јул 2015.

Министарство пољопривреде и заштите животне средине Републике Србије, <http://www.mpzss.gov.rs/>, датум приступа: јун 2015.

Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде Републике Српске, <http://www.vladars.net/sr-SP-Cyrl/Vlada/Ministarstva/mps/Pages/default.aspx/>, датум приступа: јун 2015.

Организација за економску сарадњу и развој, OECD, Endogenous and Sustainable Development in Rural Areas 1994, [www.oecd.org/](http://www.oecd.org/), датум приступа: јул 2015.

Организација за економску сарадњу и развој, OECD, Endogenous and Sustainable Development in Rural Areas 2005, [www.oecd.org/](http://www.oecd.org/), датум приступа: јул 2015.

Организација за економску сарадњу и развој, OECD, Endogenous and Sustainable Development in Rural Areas 2009, [www.oecd.org/](http://www.oecd.org/), датум приступа: јул 2015.

Правилник о пружању угоститељских услуга у сељачком домаћинству, („Народне новине“ 5/08; Закон о пружању услуга у туризму, „Народне новине“ 68/07), <http://www.mint.hr/UserDocsImages/nn-5-08-Pravilnik-ugost-seljackodom.htm>, датум приступа: јул 2015.

Правилник о разврставању, минималним условима и категоризацији угоститељских објеката у Републици Србији, Службени гласник РС, бр. 66/94, 3/95, 31/2005, [http://download.aktivasistem.com/uploadpropisi/Pravilnik\\_o\\_razvrstavanju\\_minimalnim\\_uslovima\\_i\\_kategorizaciji\\_ugostiteljskih\\_objekata\\_SGRS\\_do\\_31-2005.pdf](http://download.aktivasistem.com/uploadpropisi/Pravilnik_o_razvrstavanju_minimalnim_uslovima_i_kategorizaciji_ugostiteljskih_objekata_SGRS_do_31-2005.pdf), датум приступа: јун 2015.

Правилник о стандардима за категоризацију угоститељских објеката за смештај („Службени гласник РС“, бр.41/2010, 103/2010 и 99/2012), [http://www.dgt.uns.ac.rs/download/osnohot\\_pravilnik.pdf](http://www.dgt.uns.ac.rs/download/osnohot_pravilnik.pdf), датум приступа: јул 2015.

Привредна комора Србије, <http://www.pks.rs/>, датум приступа: јул 2015.

Регионална агенција за развој источне Србије, [www.raris.org](http://www.raris.org), датум приступа: јул 2015.

Републички завод за статистику, <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/>, датум приступа: јул 2015..

Regionalna agencija za razvoj istočne Srbije – RARIS, [www.raris.org](http://www.raris.org); datum pristupa: мај 2015.

Скрупан, Д. (2012). Одрживи развој: Од Брунтленда 1987, преко Рио де Жанеира 1992. и 20 година касније: Рио де Жанеиро 2012, <http://www.ecoprotexi.rs/>, датум приступа: јун 2015.

Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2014, Državni zavod za statistiku, [http://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/ljetopis/2014/sljh2014.pdf](http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2014/sljh2014.pdf), датум приступа: јул 2015.

Стратегија пољопривреде и руралног развоја РС 2014 (2013), <http://uap.gov.rs/wp-content/themes/uap/STRATEGIJA%202014-2020%20.pdf>, датум приступа: јул 2015.

Стратегија развоја туризма Републике Хрватске до 2020. Године (2013), <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>, датум приступа: јул 2015.

Стратегија развоја туризма Републике Хрватске до 2020. године. Министарство туризма Републике Хрватске. <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>, датум приступа: јун 2015.

Стратегији развоја туризма '(Службени гласник РС", бр. 91/06), [m.tportal.hr/ResourceManager/FileDownload.aspx?rId=190529&rType](http://m.tportal.hr/ResourceManager/FileDownload.aspx?rId=190529&rType), датум приступа: јул 2015.

Туристичка организација Србије, <http://www.srbija.travel/>, датум приступа: јул 2015.

Удружење предузетника у сеоском туризму, <http://www.srbija.travel/projekat-promocija-dobre-poslovne-prakse-u-ruralnom-turizmu-kroz-instruktazu-o-pripremi-uputstava-o-poslovanju-fizickih-lica-u-seoskom-turizmu-backi-petrovac-27-mart-2009-godine/>, датум приступа: јул 2015.

Удружење сеоског туризма Словеније „Združenje turističkih kmetij Slovenije“, <http://www.turisticnekmetye.si/>, датум приступа: јул 2015.

Укус Ђердапа, Гастрономски водич,  
[http://www.malizvornik.rs/dokumenta/Gastronomski\\_vodic.pdf/](http://www.malizvornik.rs/dokumenta/Gastronomski_vodic.pdf/), датум приступа: јул 2015.

United Nations Development Programme - UNDP, <http://www.undp.org/>, датум приступа: јун 2015.

UNJP - Sustainable Tourism for Rural Development, <http://rs.one.un.org/strd/media-room/134/>, датум приступа: јун 2015.

World Tourism Organization, <http://www2.unwto.org/>, датум приступа: јун 2015.

[www.horwath.hr](http://www.horwath.hr), датум приступа: јун 2015.

WTO Annual Report 1996, Agriculture and Rural Development, WTO, <http://econ.worldbank.org/>, датум приступа: јун 2015.

WTO Annual Report 2004, Agriculture and Rural Development, WTO, <http://econ.worldbank.org/>, датум приступа: јун 2015.

WTO Annual Report 2007, Agriculture and Rural Development, WTO, <http://econ.worldbank.org/>, датум приступа: јун 2015.

WTO Annual Report 2009, Agriculture and Rural Development, WTO, <http://econ.worldbank.org/>, датум приступа: јун 2015.

WTO Annual Report 2014, Agriculture and Rural Development, WTO, <http://econ.worldbank.org/>, датум приступа: јун 2015.

Заједничка пољопривредна политика, [http://ec.europa.eu/agriculture/cap-for-our-roots/index\\_hr.htm/](http://ec.europa.eu/agriculture/cap-for-our-roots/index_hr.htm/), датум приступа: јун 2015.

Закону о туризму ("Службени гласник РС", бр. 36/2009, 88/2010, 99/2011, 93/2013), [http://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_turizmu.html](http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_turizmu.html), датум приступа: јун 2015.

## 11. ПРИЛОЗИ

### 1.1 АНКЕТНИ УПИТНИК ЗА ТУРИСТЕ

1. Пол	2. Старосна доб	3. Примарна делатност	4. Степен образовања	5. Одакле долазите (уписати)	6. Висина месечних прихода
а) М б) Ж	а) ≤ 20 б) 21-30 в) 31-40 г) 41-50 д) 51-60 ђ) 61 ≥	а) пољопривреда б) туризам в) занатство _____ г) нешто друго _____	а) без школе б) недовршена основна школа в) основна школа г) средња школа д) виша или висока ђ) магистарске и мастер студије е) докторске студије	Место становања _____ И држава: _____	а) до 200 € б) 200-400 € в) 400-600 € г) 600-1000 € д) 1000-2000 € ђ) преко 2000 €
<b>7. На путовање сам дошао са:</b>		<b>8. Како сте се информисали о овој дестинацији?</b>		<b>9. Ако сте се информисали путем Интернета који од сајтова или друштвених мрежа сте посетили да би сте се информисали?</b>	
а) супружником б) породицом в) пријатељем г) родитељима д) сам/а ђ) _____		а) преко пријатеља б) преко породице (родбине) в) преко туристичке организације г) преко туристичке агенције д) путем телевизије ђ) путем интернета е) путем новина/часописа/радија ж) промотивног материјала з) на други начин:		а) www.Serbia.travel б) www.VisitSerbia.org в) www.serbia-visit.com г) Facebook ђ) TripAdvisor е) Lonely Planet ж) неки други: _____	

Молимо Вас да одговорите на питање тако што ћете на скали оцена, са **леве стране** означити **степен важности који према Вашем мишљењу имају наведени елементи домаћинства, заокруживањем једног од бројева: 1** (уопште није важно), **2** (делимично није важно), **3** (неодређено), **4** (делимично је важно), **5** (веома је важно). **Заокруживањем једног од бројева на скали оцена са десне стране** означите **степен Вашег задовољства домаћинством у ком сте одсели: 1** (изузетно лоше), **2** (лоше), **3** (неодређено, ни добро ни лоше), **4** (добро), **5** (изузетно добро).

ВАЖНОСТ						ЗАДОВОЉСТВО				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					1. Домаћин испуњава сваки захтев на коректан и благовремен начин.					
					2. Домаћин познаје свој посао, добар је у њему и обавља га без грешке.					
					3. Домаћин излази у сусрет гостима како би им решио проблем.					
					4. Домаћин се увек бави захтевима госта.					

1	2	3	4	5	5. Када се појави неки проблем, домаћин брзо приступа његовом решавању.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6. Домаћин излази у сусрет захтевима без одлагања.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	7. У домаћинству је увек присутан неко ко је спреман да се побрине за наше захтеве.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	8. Домаћин нам обезбеђује квалитетне оброке.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	9. Домаћин има улогу туристичког водича и обезбеђује нам информације о услугама које су нам доступне.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	10. Домаћин нам обезбеђује домаће и традиционално припремљене оброке.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	11. У домаћинству постоји могућност укључивања госта у домаће активности (сакупљање воћа, разгледање домаћих животиња, учешће у припреми ракије, вина, домаће хране...)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	12. Чланови домаћинства познају традицију, обичаје и историју свога места.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	13. Чланови домаћинства се баве активностима које наш боравак чине комплетнијим (израда сувенира од природних материјала, радионице ткања или веза...)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	14. Чланови домаћинства нам дају добре савете и сугестије везане за активности које наш боравак чине комплетнијим.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	15. Чланови домаћинства нам пружају занимљиве информације о храни датог места.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	16. Чланови домаћинства се опходе према нама са љубазношћу и топлином.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	17. Чланови домаћинства су пријатни према нама.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	18. Намештај и покућство домаћинства су добро очувани.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	19. Простор у ком смо смештени (собе) је удобан.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	20. Заједничке просторије у домаћинству су добро очуване (ходници, трпезарија, кухиња)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	21. Маркетинг домаћинства је веродостојан.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	22. Цена смештаја је у складу са квалитетом.	1	2	3	4	5

1	2	3	4	5	23. Ентеријер домаћинства (намештај, плафони, светло, подови и др.) је пријатан, домаћински и аутентичан.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	24. Екстеријер домаћинства (фасада, башта, двориште) је атрактиван и у складу са руралним окружењем.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	25. Домаћин је обучен у традиционалну ношњу.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	26. Собе у којима смо смештени су чисте.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	27. Комплетно домаћинство је чисто.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	28. Додатни простор (двориште, башта, тераса, роштиљ) је чист.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	29. У домаћинству су предузете сигурносне мере (нпр. сеф за одлагање новца и др.)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	30. Домаћини брину о сигурности гостију.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	31. Сваки део домаћинства је обележен одговарајућим знаком.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	32. Приступни пут до домаћинства је обележен одговарајућим знацима.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	33. Домаћини познају неки страни језик.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	34. Домаћини настоје да се побрину да их гости добро разумеју.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	35. Домаћини брину о госту узимајући у обзир његове личне жеље и потребе.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	36. Ако има групу гостију, домаћин захтевима сваког од њих приступа понаособ.	1	2	3	4	5

## 1.2. АНКЕТНИ УПИТНИК ЗА ВЛАСНИКЕ СЕОКИХ ДОМАЋИНСТАВА

1. Пол	2. Старосна доб	3. Примарна делатност	4. Степен образовања	5. Висина месечних прихода
а) М	а) 21-30 б) 31-40 в) 41-50	а) пољопривреда б) туризам в) занатство	а) без школе б) недовршена основна школа в) основна школа г) средња школа д) виша или висока ђ) магистарске и мастер студије е) докторске студије	а) до 200 € б) 200-400 € в) 400-600 € г) више од 600 €
б) Ж	г) 51-60 д) 61-70 ђ) 71 $\geq$	_____ г) нешто друго _____		

**6. Колико износи површина Вашег објекта (куће) у коју примате туристе?**

Износи \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup>

**7. Које године је сазидана Ваша кућа?**

\_\_\_\_\_

**8. Где је смештена Ваша кућа:**

- а) у селу
- б) ван села

**9. Колико има чланова у Вашем домаћинству?**

- а) 1
- б) 2
- в) 3
- г) 4
- д) 5 или више

**10. Колико пута сте до сада имали прилике да угостите туристе у Вашем домаћинству?**

- а) једном
- б) два пута
- в) три пута
- г) четири пута
- д) пет пута
- ђ) \_\_\_\_\_

**11. Какву сте корист до сада имали од сеоског туризма?**

- а) финансијску (зарађујем новац)
- б) прилику да продајем своје производе
- в) прилику да се упознајем и дружим с људима
- г) нешто друго (навести шта) \_\_\_\_\_

**12. Које године сте почели да примате туристе?** \_\_\_\_\_

**11. Да ли сте члан неког удружења сеоских домаћинстава и уколико јесте којег?**

- а) да \_\_\_\_\_
- б) не

**12. Да ли постоје одређени простори око Ваше куће за пријем посетилаца?**

- а) да (навести) \_\_\_\_\_
- б) не

**13. Заокружите које од наведених туристичких производа нудите посетиоцима?**

а) смештај	да	не
б) домаће произведена храна	да	не
в) пиће из сопственог подрума	да	не
г) учешће у спортско-рекреативним активностима	да	не
д) припрема традиционалне хране	да	не
ђ) учешће у пословима домаћина	да	не
е) креативне радионице	да	не
ж) излети у околини	да	не

**14. Врсте услуга које нудите подразумевају:**

- а) пун пансион (доручак, ручак, вечера и ноћење)
- б) доручак и ноћење
- в) само ноћење
- г) пријем посетилаца без ноћења

**15. Ако се нуде услуге смештаја, колики су капацитети (број соба)?**

- а) нема засебних соба
- б) једна



- в) две
- г) три
- д) више од наведеног

**16. У ком периоду године се издају собе?**

- а) током целе године
- б) сезонски (у одређеним месецима)

**17. Да ли се зими собе греју?**

- а) да
- б) не

**18. Да ли у Вашем објекту постоји исправан клима-уређај?**

- а) да
- б) не

**19. Собе које издајете поседују:**

- а) кауч на развлачење
- б) кревет за једну особу
- в) француски лежај (кревет за две особе)

**20. Оцените детерминанте квалитета смештаја који нудите у Вашем домаћинству:**

1 (незадовољавајуће) 2 (задовољавајуће) 3 (добро) 4 (врло добро) 5 (одлично)					
а) опремљеност и уређеност собе	1	2	3	4	5
б) чистоћа и одржавање хигијене собе	1	2	3	4	5
в) пространост и осветљеност собе	1	2	3	4	5
г) мир и тишина у соби	1	2	3	4	5

**21. У вашем домаћинству постоји:**

- а) одвојено купатило за госте
- б) купатило које гости деле са домаћином
- в) пољски тоалет

**22. На који начин гости у Вашем домаћинству припремају храну:**

- а) припремају храну у кухињи која је издвојена за госте
- б) припремају храну у кухињи коју деле са домаћином
- в) хране се ван домаћинства

**23. Уколико се гости хране у домаћинству, имају ли прилику да конзумирају храну и пиће произведене у домаћинству?**

- а) да
- б) не

**24. Којој структури посетилаца је намењен туристички производ Вашег домаћинства? (изаберите један одговор)**

- а) ђацима
- б) омладини
- в) породицама
- г) старијим људима
- д) пословним људима
- ђ) свим структурама

**25. Да ли имате планове за изградњу или доградњу нових пратећих објеката и којих?**

- а) да \_\_\_\_\_
- б) не

**26. Да ли сарађујете са неким туристичким агенцијама или туристичким организацијама и којим?**

- а) да \_\_\_\_\_
- б) не

**27. Да ли сте добијали нека подстицајна средства (новац или други вид помоћи) од општине за унапређење руралног туристичког производа?**

- а) не
- б) да, новац
- в) нешто друго (навести) \_\_\_\_\_

**28. Какав вид помоћи би Вам највише значио?**

\_\_\_\_\_

**29. На који начин оглашавате своју туристичку понуду?**

- а) не оглашавам
- б) препоручују ме познаници, суграђани и моји гости
- в) домаћинство поседује истакнуто обавештење о томе да се издаје соба
- г) оглашавам се путем удружења у које сам укључен
- д) промовишем се на сајмовима туризма
- ђ) путем интернета

**30. Цена смештаја? \_\_\_\_\_**

**31. Број посетилаца у Вашем домаћинству на годишњем нивоу: \_\_\_\_\_**

**32. Структура гостију према месту доласка?**

- а) гости из Србије
- б) гости из иностранства

**33. Колика је просечна дужина боравака Ваших гостију?**

- а) један дан
- б) до 5 дана
- в) недељу дана
- г) две недеље
- д) више \_\_\_\_\_

**34. Имате ли сталне госте?**

- а) да
- б) не

**35. Шта су најчешћи захтеви Ваших гостију?**

---

---

---

---

**36. Којој категорији припада Ваш објекат?**

- а) првој категорији
- б) другој категорији
- в) трећој категорији
- г) четвртој категорији
- д) објекат је тренутно у процесу категоризације
- ђ) не знам
- е) ниједној

**37. Уколико је Ваш објекат категорисан да ли мислите да је процес категоризације спроведен на праведан начин?**

- а) да
- б) не (молим Вас да образложите зашто мислите да није):

---

---

## **БИОГРАФИЈА АУТОРА**



Пенић Мирјана, рођена је 13. 06. 1976. године у Новом Саду, где је завршила основну и средњу Економску школу (смер-туристички техничар). Природно–математички факултет у Новом Саду уписала је 1995. године. Студирала је на Департману за географију смер дипломирани географ – туризмолог где је дипломирала 2002. године. Мастер студије је уписала 2007. године. На смеру дипломирани менаџер у туризму-мастер. Мастер студије завршава 2009. године, са просеком 9,67 и оценом рада 10, под називом – Стратегијски развој хотелског производа Новог Сада. Године 2009. уписује докторске студије на истом факултету на Департману за географију, туризам и хотелијерство по студијском програму доктор-геонауке (туризам).

Учествовала је у организацији и реализацији међународних конференција семинара-DRC (Danube Rectors Conference), EIAT (Education and Industry Advancing Together), 14 th International Conference of Historical Geographers, Kyoto, Japan i 5 регионална конференција EnE09 животна средина ка Европи и 3 међународна конференција екотуризма у Новом Саду, LORIST, II Конгрес Географа Србије-На путу ка Европи, СТТН 2011, Семинар о пословању по принципима НАССР система у угоститељству и хотелијерству.

Од 2005 године је запослена на Департману за географију, туризам и хотелијерство као стручни сарадник.

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

КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈСКА ИНФОРМАЦИЈА

Редни број:	
<b>РБР</b>	
Идентификациони број:	
<b>ИБР</b>	
Тип документације:	Монографска документација
<b>ТД</b>	
Тип записа:	Текстуални штампани материјал
<b>ТЗ</b>	
Врста рада:	Докторска дисертација
<b>ВР</b>	
Аутор:	Мирјана Пенић
<b>АУ</b>	
Ментор:	др Ивана Блешић
<b>МН</b>	
Наслов рада:	Квалитет смештајних капацитета као индикатор развијености руралног туризма у Србији
<b>НР</b>	
Језик публикације:	Српски/ћирилица
<b>ЈП</b>	
Језик извода:	Српски / енглески
<b>ЈИ</b>	
Земља публиковања:	Република Србија
<b>ЗП</b>	
Уже географско подручје:	АП Војводина
<b>УГП</b>	
Година:	2015.
<b>ГО</b>	
Издавач:	Ауторски репринт
<b>ИЗ</b>	
Место и адреса:	Природно-математички факултет, Трг Доситеја Обрадовића 3, 21000 Нови Сад
<b>МА</b>	
Физички опис рада:	11 поглавља, 215 страна, 5 слика, 51 табела, 1 карта, 45 графикана, 230 референци, 2 прилога
<b>ФО</b>	
Научна област:	Геонауке, Туризам
<b>НО</b>	
Научна дисциплина:	Туризам
<b>НД</b>	

Предметна одредница, кључне речи:  
**ПО**

Рурални туризам, квалитет, смештај, Србија

**УДК:**

Чува се:  
**ЧУ**

Библиотека Департмана за географију, туризам и хотелијерство, ПМФ, Нови Сад, Трг Доситеја Обрадовића 3

Важна напомена:

**ВН**

Извод:

**ИЗ**

Руралне области имају посебно место као предели изузетних вредности, као еколошке оазе, центри традиционалне културе и разноврсности етно-културне баштине. Понуда руралног туризма Србије је слаба, готово у самом повоју и неравномерно распоређена. У раду је дат приказ проучавања релевантне литературе и анализа досадашњих сазнања као и тренутна ситуација везана за рурални туризам и квалитет смештајних капацитета на подручју Републике Србије. У раду је урађена и компаративна анали између руралних подручја Србије, Хрватске и Словеније. У методолошком делу приказани су инструменти, процедура и узорак истраживања, а постављене су и хипотезе рада. Кроз резултате и дискусију, хипотезе су потврђене, делимично потврђене или оповргнуте, уз помоћ статистичких прорачуна и других метода провере, док су у закључку рада представљени научни и практични допринос теоријског и теренског истраживања, као и ограничења истраживања.

Датум прихватања теме:

**ДП**

24.01.2013.

Датум одбране:

**ДО**

Чланови комисије:  
**КО**

Проф. др Кристина Кошић, ванредни професор, Универзитет у Новом Саду, Природно - математички факултет – председник комисије

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

Проф. др Сава Јанићевић, ванредни професор, Универзитет у Новом Саду, Природно математички факултет – члан комисије

Проф. др Радован Пејановић, редовни професор, Универзитет у Новом Саду, Пољопривредни факултет - члан комисије

Проф. др Владимир Стојановић, редовни професор, Универзитет у Новом Саду Природно-математички факултет - члан комисије

**UNIVERSITY OF NOVI SAD FACULTY OF SCIENCES  
DEPARTMENT OF GEOGRAPHY, TOURISM AND HOTEL MANAGMENT**

**Key word documentation**

Accession number:  
**ANO**

Identification number:  
**INO**

Document type: Monograph type  
**DT**

Type of record: Printed text  
**TR**

Contents code:  
**CC**

Author: Mirjana Penić  
**AU**

Mentor: Dr Ivana Blešić  
**MN**

Title: Quality of accommodation capacities as an  
**TI** indicato of rural tourism development in Serbia

Language of text: Serbian/Cyrilic  
**LT**

Language of abstract: Serbian/English  
**LA**

Country of publication: Republic of Serbia  
**CP**

Locality of publication: Vojvodina  
**LP**

Publication year: 2015  
**PY**

Publisher: Author s reprint  
**PU**

Publication place: Faculty of Sciences, Trg Dositeja Obradovića 3,  
**PP** 21000 Novi Sad

Physical description: 11 chapters / 200 pages / 51 tables / 5 pictures /  
**PD** 45 graphs /1 maps / 2 inclosures / 230  
references

Scientific field: Geosciences, Tourism  
**SF**

Scientific discipline: Tourism  
**SD**

Subject, Key words: Rural Tourisam, quality, tourism impact, Serbia  
**SKW**

**UC**

Holding data: Library of the Department of Geography,  
**HD** Tourism and Hotel management, Faculty of



Sciences, Novi Sad, Trg Dositeja 3

Note:

**N**

Abstract:

**AB**

Rural areas occupy a special position as areas of exceptional value, ecological oases, traditional culture centres, and ethno-cultural heritage variety in rural tourism of Serbia. The offer of rural tourism in Serbia is weak, at its earliest phase and unevenly distributed. The paper reviews the relevant literature and analyses former knowledge as well as current situation with regard to rural tourism and quality of accommodation in the Republic of Serbia. The paper renders comparative analysis between rural areas of Serbia, Croatia and Slovenia. Methodological part includes instruments, procedure and sample of the research, with the main hypotheses of the paper. Within the results and the discussion parts the hypothesis, were confirmed, partially confirmed or discarded, by means of statistical calculations and other methods. Finally the conclusion part brings forth the scientific and practical contribution of theoretical and fieldwork and the restrictions of the research.

Accepted on Scientific Board on:

**AS**

Defended: **DE**

24.01.2013.

Prof. dr Kristina Kopic, associate professor,  
University of Novi Sad, Faculty of Sciences-  
president

Prof. dr Ivana Blešić, associate professor,  
University of Novi Sad, Faculty of Sciences-  
mentor

Prof. dr Sava Janičević, associate professor,  
University of Novi Sad, Faculty of Sciences-  
member

Prof. dr Radovan Pejanović, full professor,  
University of Novi Sad, Faculty of Agriculture-  
member

Prof. dr Vladimir Stojanović, full professor,  
University of Novi Sad, faculty of Sciences -  
member