



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



мср Марко Д. Петровић

# КВАЛИТЕТ АГРОТУРИЗМА ВОЈВОДИНЕ И ЊЕГОВ УТИЦАЈ НА СТАВОВЕ ЛОКАЛНОГ СТАНОВНИШТВА

- докторска дисертација -

Нови Сад, 2014. године

## ПРЕДГОВОР

Писање докторске дисертације под насловом „Квалитет агротуризма Војводине и његов утицај на ставове локалног становништва” мотивисан је дугогодишњем и преданом истраживању и интересовању аутора за аспекте и повезаност две научно-образовне дисциплине и привредне делатности: туризам и пољопривреду. Како концепт, теоријске основе и практична искуства показују да агротуризам представља несумљиви спој поменутих дисциплина, јавила се жеља и потреба да се изврши детаљно истраживање, напише рад и објави студија која би, по први пут у Војводини и читавој Србији, теоријски и емпијски пружила научне и практичне оквире за овај вид туризма селективних интересовања.

У циљу спознаје иностраних искустава и досадашњег научног рада у овој области, аутор је претходних година у више наврата боравио у Сједињеним Америчким Државама (САД), где се сусрео са бројним студијама случаја агротуризма, примерима добре праксе и обимном научном литературом. Поменута литература у основи садржи следеће појмове: агротуризам, рурални развој, мултифункционална пољопривреда, квалитет туристичких услуга, одрживи развој животне средине, утицај туристичких активности на ставове и понашање локалног становништва и савремени концепти туризма и пољопривреде.

Прочитана сазнања, идеје, предлоге и примере ефикасно реализованог агротуризма у САД, Немачкој, Аустрији, Новом Зеланду, Уједињеном Краљевству, Пољској и другим државама, аутор је желео да прилагоди и примени на простору Војводине. Циљ је да у будућности ова студија обухвати целу Србију и буде део практичних пројеката међуграничне сарадње Србије са околним државама.

Како су аутору били потребни подршка, сарадња и подстрек да реализује све наведено, у предговору дисертације би желео да се захвали свим појединцима и институцијама који су помогли током истраживања по сеоским насељима Војводине и писања овог рада.

Аутор дисертације дугује посебну захвалност Зденки Митић, Јелисавети Бешењи и осталим члановима Удружења грађана за унапређење еко-руралног туризма „Подунав” из Бачког Моноштора, Биљани Пудар и њеној породици, Барбари Варонги и осталим члановима Туристичког удружења „Викенд” из Бездана, Јелени Сочин Пањевић, Миодрагу Баковићу и осталим члановима Удружење грађана „Темер” из Велебита, Ладиславу Сукновићу, Дубравку Билиновићу и свим члановима ХКПД „Матија Губец” из Доњег Таванкута, Золтану Фарагу, Координатору за сеоски туризам Тотовог Села у оквиру Туристичке организације Општине Кањижа, Ђорђу Клинцову, власнику Туријске авлије, Миодрагу Величком и осталим запосленима у Основној школи „Петар Драпшин” у Турији на несебичној и ажурној помоћи током истраживања.

Велику захвалност на помоћи, аутор дугује Милану Недељкову, Анушки и Јаношу Шимону и запосленима у Основној школи „Братство јединство” у Белом Блату, Јовани Буђановчанин из Голубинаца и осталим запосленима у Туристичкој организацији Општине Стара Пазова, Миодрагу Обрадовићу и члановима Завичајног друштва „Игњат Бокур” из Крчедина, Ивани Дудеш из Туристичког удружења „Руски Крстур”, Наталији Емејди и осталим чланицама Удружење жена „Бајка” из Руског Крстура, Љиљани

Ђуришић из Месне заједнице Стапар и члановима породице Марић из Стапара, Горану Механџићу из Старог Сланкамена и осталим запосленима у Туристичкој организацији Општине Инђија, Радослави Јанковић и осталим члановима из Удружења грађана „Мајкина Радионица” из Баноштора. Хвала Ерне Данију, породицама Киш и Коршош и осталим члановима „Удружења домаћина у еко-руралном туризму” у Скореновцу, Јану Чапељи, власнику Етно куће „Чапеља” у Селенчи, Снежани Недин, власнице гудуричке винарије „Недин” и Ненаду Васићу, професору географије у Основној школи „Моше Пијаде” у Гудурици, Сави Пушићу и члановима Удружења „Ковиљ - асоцијација за развој културе и туризма” из Ковиља.

Аутор се неизмерно захваљује Владимиру Ивановићу из Удружења „Сеоски туризам Србије” из Љига и аутору сајта [www.selo.rs](http://www.selo.rs) на достављеним подацима о објектима у општинама на територији целе Србије. Велико хвала аутор дугује Биљани и Драгану Марчети из Подунавског туристичког кластера „Истар 21” на пруженој подршци током истраживања за потребе писања дисертације. Захвалност дугује и др Олгици Миљковић из Туристичке организације Србија на саветима и подршци током писања дисертације и мр Наташи Павловић из Туристичке организације Војводина на помоћи током Међународног сајма туризма у Београду.

Аутор се захваљује Александру Чораку из Туристичке организације Града Сомбора на достављеним информацијама, као и запосленима у Канцеларији за локално економски развој (сектор: туризам) у Општини Беочин и Центру за спорт и туризам Општине Србобран на сарадњи током теоријског дела истраживања. Велико хвала аутор дугује Марини Спеваковој и Дарију Адамовићу из Центра за унапређење знања у руралном туризму, у оквиру Туристичке организације Општине Бачки Петровац, на корисним информацијама, залагању и професионалном односу током сарадње.

Аутор велику захвалност дугује др Милану Радовановићу и осталим запосленима у Географском институту „Јован Цвијић”, Српске академије наука и уметности (САНУ), на великој помоћи, саветима и подршци током истраживања и писања дисертације.

Аутор се изузетно захваљује председници комисије Проф. др Снежани Бесеремењи на подршци током израде дисертације и Проф. др Радовану В. Пејановићу, на свестраној помоћи, мудрим саветима и подстреку током истраживања и реализације замисљених идеја. Аутор захвалност дугује и чланицама комисије, др Кристини Кошић и др Татјани Пивац на корисним идејама.

Посебна и изразита захвалност усмерена је ка менторки рада, др Ивани Блешић, на темељном ишчитавању рада, корисним и конструктивним сугестијама, текстуалној помоћи у интерпретацији резултата и дискусији појединих делова рада, као и на давању високог степена независности аутору приликом истраживања и писања рада. Њена помоћ и указано поверење су од неизмерног значаја за садржај и квалитет текста у дисертацији.

Најзад, највећу захвалност аутор дисертације дугује својој супрузи, родитељима, сестри и зету, као и пријатељима на разумевању значаја овог рада, моралној и техничкој подршци током истраживања, као и стрпљењу да ауторове идеје и замисли схвате и покушају да их разумеју и подрже. Без свих вас не бих успео у својој борби ка циљу!

У Новом Саду, 16. јуна 2014. године

Неизмерно захвалан,  
Марко Д. Петровић

---

## САДРЖАЈ

<b>ПРЕДГОВОР</b> .....	<b>2</b>
<b>1. УВОД</b> .....	<b>9</b>
1.1. Предмет рада .....	10
1.2. Циљеви рада .....	10
1.3. Задаци рада .....	11
1.4. Методе, фазе и хипотезе истраживања .....	11
1.5. Допринос научне вредности рада .....	13
<b>2. ПРЕГЛЕД ПОСТОЈЕЋЕ ЛИТЕРАТУРЕ О АГРОТУРИЗМУ</b> .....	<b>15</b>
2.1. Резиме поглавља .....	15
2.2. Појмовне одреднице агротуризма .....	15
2.3. Теоријски приступи и функције агротуризма .....	19
2.4. Основни аспекти агротуризма .....	22
2.5. Просторни оквири, производи и услуге у агротуризму.....	24
2.6. Дефиниција и врсте смештајних јединица у агротуризму .....	28
2.7. Међузависност (агро)туризма и пољопривреде .....	33
2.8. Утицај агротуризма на рурални простор.....	35
2.9. Дефинисање и основни принципи управљања квалитетом.....	36
2.10. Интегрисани менаџмент квалитета у агротуризму .....	39
2.11. Утицаји (агро)туризма на локалну заједницу .....	44
2.11.1. Економски утицај.....	46
2.11.2. Друштвени (социолошки и културни) утицај .....	47
2.11.3. Утицај на животну средину .....	47
2.12. Животни век (агро)туристичке дестинације .....	49
2.12.1. Почетна фаза .....	50
2.12.2. Фаза раста .....	50
2.12.3. Фаза зрелости (засићења).....	50
2.12.3. Фаза опадања .....	51

---

<b>3. ТУРИСТИЧКО-ГЕОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ПОСМАТРАНОГ ПРОСТОРА.....</b>	<b>53</b>
<b>3.1. Резиме поглавља .....</b>	<b>53</b>
<b>3.2. Туристичко-географски положај Војводине .....</b>	<b>53</b>
<b>3.3. Природно-географске основе туризма Војводине .....</b>	<b>55</b>
<b>3.4. Друштвено-географске карактеристике Војводине.....</b>	<b>61</b>
<b>4. АГРОТУРИЗАМ У ВОЈВОДИНИ.....</b>	<b>66</b>
<b>4.1. Резиме поглавља .....</b>	<b>66</b>
<b>4.2. Историјат и карактеристични објекти у сеоским насељима као основним ресурсима агротуризма Војводине .....</b>	<b>66</b>
<b>4.3. Студија случаја: Сеоска насеља из пројекта „Богатство различитости”, Дунавског туристичког кластера „Истар 21” .....</b>	<b>69</b>
4.3.1. Баноштор .....	70
4.3.2. Бачки Моноштор.....	72
4.3.3. Бездан.....	73
4.3.4. Бело Блато.....	76
4.3.5. Велебит .....	77
4.3.6. Голубинци.....	79
4.3.7. Гудурица .....	80
4.3.8. Доњи Таванкут .....	81
4.3.9. Ковиљ.....	82
4.3.10. Крчедин.....	83
4.3.11. Руски Крстур .....	84
4.3.12. Селенча .....	85
4.3.13. Скореновац .....	86
4.3.14. Стапар .....	88
4.3.15. Стари Сланкамен .....	89
4.3.16. Тотово Село .....	90
4.3.17. Турија.....	91
<b>4.4. Приказ агротуристичких смештајних јединица у Војводини .....</b>	<b>92</b>
<b>4.5. Салаше у својству агротуристичке понуде Војводине.....</b>	<b>96</b>
<b>4.6. Етно куће, вински подруми и винарије – додатна атрактивност у агротуризму Војводине.....</b>	<b>101</b>

---

---

<b>4.7. Сеоске манифестације у агротуристичкој понуди Војводине.....</b>	<b>108</b>
<b>4.8. Маркетинг агротуризма Војводине.....</b>	<b>109</b>
4.8.1. Понуда и потражња у агротуризму Војводине .....	113
4.8.2. Елементи маркетиншког микса у агротуризму Војводине .....	115
<b>4.9. Сарадња и партнерства у агротуризму Војводине.....</b>	<b>120</b>
4.9.1. Сарадња на покрајинском и националном нивоу .....	120
4.9.2. Сарадња на међународном нивоу.....	125
<b>5. АГРОТУРИЗАМ У СРБИЈИ И ДРЖАВАМА ЕВРОПСКЕ УНИЈЕ.....</b>	<b>127</b>
<b>5.1. Резиме поглавља .....</b>	<b>127</b>
<b>5.2. Стање развијености агротуризма у Србији .....</b>	<b>127</b>
<b>5.3. Стање развијености агротуризма у државама Европске уније .....</b>	<b>135</b>
<b>6. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА .....</b>	<b>142</b>
<b>6.1. Резиме поглавља .....</b>	<b>142</b>
<b>6.2. Образложење изабраног модела за мерење утицаја развоја туризма на ставове локалног становништва (TIAS скала).....</b>	<b>142</b>
<b>6.3. Образложење одабраних стандарда за процену квалитета смештајних јединица у руралном простору (EuroGites стандарди).....</b>	<b>158</b>
<b>6.4. Процедура, инструменти и одређивање узорка за истраживање.....</b>	<b>165</b>
<b>6.5. Постављање хипотеза истраживања.....</b>	<b>168</b>
<b>7. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ДИСКУСИЈА.....</b>	<b>172</b>
<b>7.1. Резиме поглавља .....</b>	<b>172</b>
<b>7.2. Анализе резултата добијених помоћу тестирања TIAS скале .....</b>	<b>172</b>
7.2.1. Анализа резултата добијених помоћу експлораторне факторске анализе података и утврђивање поузданости упитника и димензија (Алфа коефицијент) .....	172
7.2.2. Дескриптивна статистичка анализа добијених резултата.....	178
7.2.2.1. Полна структура испитаника .....	182
7.2.2.2. Структура испитаника према одговорима на констатацију „Члан сам локалног удружења / организације” .....	182
7.2.2.3. Структура испитаника према одговорима на констатацију „Живим у овом крају” .....	183
7.2.2.4. Структура испитаника према одговорима на констатацију „Разговарам с посетиоцима у свом месту” .....	183

---

---

7.2.2.5. Структура испитаника према одговорима на констатацију „Оформисао сам пријатељства с посетиоцима”.....	183
7.2.2.6. Структура испитаника према одговорима на констатацију „Познате су ми привредне гране у локалној средини” .....	184
7.2.2.7. Структура испитаника према одговорима на констатацију „Слободно време проводим у активностима / радовима на отвореном” .....	184
7.2.2.8. Структура испитаника према просечним месечним примањима.....	184
7.2.2.9. Структура испитаника према занимању.....	184
7.2.2.10. Структура испитаника према одговорима на констатацију „Делатност којом се бавим је сродна туризму” .....	185
7.2.2.11. Структура испитаника према одговорима на констатацију „У могућности сам да утичем на доношење одлука о развоју туризма у свом месту” .....	185
7.2.2.12. Структура испитаника према одговорима на констатацију „Услед туристичког развоја, смањене су ми могућности да се бавим рекреацијом на отвореном” .....	186
7.2.2.13. Структура испитаника према одговорима на констатацију „Имам утисак да се заједница у мом насељу бројчано увећава” .....	186
7.2.2.14. Структура испитаника према одговорима на констатацију „Живим близу града” .....	186
7.2.2.15. Структура испитаника према одговорима на констатацију „Посећујем друге туристичке дестинације” .....	187
7.2.2.16. Старосна структура испитаника.....	187
7.2.2.17. Образовна структура испитаника.....	187
7.2.2.18. Структура испитаника према месту пребивалишта.....	187
7.2.3. Анализа резултата добијених помоћу Т-теста за независне узорке.....	190
7.2.4. Анализа резултата добијених помоћу једнофакторске анализе варијансе (ANOVA) .....	194
7.2.5. Анализа резултата добијених помоћу статистичких корелација .....	207
<b>7.3. Анализа резултата добијених помоћу EuroGites методологије за процену сегмената квалитета агротуризма .....</b>	<b>209</b>
<b>7.4. Анализа резултата добијених помоћу нестандардизованог упитника за процену општег стања агротуризма .....</b>	<b>215</b>
<b>8. ЗАКЉУЧАК .....</b>	<b>226</b>
<b>8.1. Резиме поглавља .....</b>	<b>226</b>
<b>8.2. Научни и практични допринос истраживања .....</b>	<b>226</b>

---

8.3. Ограничења и предлози за будућа истраживања .....	232
9. ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАТАКА .....	238
10. ПРИЛОЗИ.....	263
БИОГРАФИЈА АУТОРА .....	279
КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈСКА ИНФОРМАЦИЈА .....	280
KEY WORDS DOCUMENTATION.....	282



## 1. УВОД

Утицај глобалних процеса на развој привреде огледа се и у интензитету и правцу туристичких токова, па тако и у развоју посебних видова туризма (туризма селективних интересовања). У савременом проучавању развоја међународних туристичких трендова, рурални туризам се јавља као његов веома значајан и растући сегмент. У оквиру руралног туризма, важан део чине активности које се могу дефинисати као агротуристичке активности. Иако изгледа једноставно дефинисати термин „агротуризам” (енг. *Agritourism*) или „туризам на имању, фарми, домаћинству или газдинству” (енг. *Farm tourism / Farm-stay tourism*) као „туризам који се одвија у аграрном простору”, ова дефиниција не укључује сложеност активности и разноврсне облике и значења који су развијени у различитим земљама. Никерсон и сарадници (Nickerson et al., 2001) наводе да је рурални простор основни ресурс за развој агротуризма и да се ова туристичка активност ослања на потребу градских становника за миром и простором за спортску рекреацију на отвореном. Уз то, аутори напомињу да су боравак на сеоским домаћинствима и рурални крајолик незаобилазни при овој туристичкој активности. Међутим, агротуризам се ипак конвенционалније користи за појмове који се односе на туристичке производе и услуге који су директно везани за пољопривредну (аграрну) средину, пољопривредне производе и за видове боравака на сеоским домаћинствима. Такве активности укључују: боравак у таквој средини (било у приватној смештајној јединици или у виду камповања), образовне посете, рекреативне активности или продају пољопривредних производа и производа ручне, односно домаће радиности (Sznajder et al., 2009).

У научној и популарној литератури често долази до забуне око дефинисања и разлике између руралног и агротуризма. Поједини аутори тврде да су појмови агротуризам и рурални туризам истоветни (Di Muzio, 2000; Hall et al., 2003; Штетић, 2007а). Међутим, апсолутна већина савремених теоретичара (Bramwell & Lane, 1994; Sharpley, 2002; Canoves et al., 2004; Tchetchik et al., 2006; Sznajder et al., 2009; George & Rilla, 2011; Poudel, 2012) је сагласна да је агротуризам заправо само један сегмент руралног туризма, исто као и екотуризам, авантуристички, културни, ловни, наутички и други видови туристичких активности у руралним просторима. Такође, ако се прихвати концепт да агротуристички производ обухвата искључиво скуп туристичких услуга и активности на сеоским домаћинствима и објектима домаће радиности, може се конкретизовано анализирати квалитет таквог производа, што ће бити предмет истраживања овог рада, а шта су доказали и бројни истраживачи (Hall & Richards, 2000; Reichel et al., 2000; Sirgy & Cornwell, 2001; Nickerson et al., 2001; Sirgy, 2001; Hall et al., 2003; Adams, 2008; George et al., 2009; Sznajder et al., 2009). Уз то, утицајем туризма, односно туристичких активности на ставове и понашање локалног становништва руралних простора, појашњено је у више значајних теоријско-истраживачких радова (Ap, 1992; Lankford, 1994; Lankford & Howard, 1994а; Lankford et al., 1994; Preglau, 1994; Rollins, 1997; Schneider et al., 1997; Ap & Crompton, 1998; Andereck & Vogt, 2000; Mason & Cheyne, 2000; Ko & Stewart, 2002; Andriotis & Vaughan, 2003; McGehee & Andereck, 2004; Andereck et al., 2005; Choi & Sirakaya, 2005; Wang & Pfister, 2008; Aref et al., 2010; Nunkoo & Ramkisson, 2011; Yu et al., 2011), чиме је доказано да туризам може бити значајан чинилац позитивних, али и

негативних промена локалне руралне средине и умногоме утицати на становнике који ту живе.

На основу консултоване литературе, слично истраживање се може спровести на простору Војводине, како би се постигао жељени циљ рада. Биће појашњени аспекти квалитета агротуризма и његов утицај на ставове становника у посматраним селима. Важно је напоменути да може доћи до сагласности или делимичног одступања од владајућих ставова и схватања у литератури у овом подручју истраживања.

### 1.1. Предмет рада

Предмет докторске дисертације „Квалитет агротуризма Војводине и његов утицај на ставове локалног становништва” је приказ тренутног стања и аспеката квалитета у агротуризму Војводине. Истраживање ће се руководити применом стандарда *Европске федерације за фармерски (агротуризам) и сеоски туризам (EuroGites)*, коришћењем скале за мерење утицаја развоја туризма на ставове локалног становништва у одабраним сеоским насељима, тзв. *TIAS* скале, као и неформалним видом анкетања циљних група о општим аспектима агротуризма. Истраживање утицаја развоја туризма у туристичкој дестинацији јесте једно од кључних средстава које се користи за добијање информација о томе какво је конкретно мишљење локалног становништва о стању и потенцијалима туристичког развоја, али и у ком се смеру треба даље развијати.

Главни предмет проучавања представља мерење утицаја развоја агротуризма на ставове циљне групе, као и интервјуисање у циљу допуне постојећих резултата и конструктивније дискусије. У раду ће се испитивати ставови директних пружаоца агротуристичких услуга и становника сеоских насеља који су предвиђени истраживањем за потребе овог рада. Избор сеоских насеља извршен је на основу изабраних 17 села у оквиру пројекта „Богатство различитости”, Дунавског туристичког кластера „Истар 21”, а подржаног од стране Владе АП Војводине.

Основна проблематика рада односи се на анализу података анкетног истраживања које ће бити спроведено у више наврата током 2013. и 2014. године међу набројаним циљним групама. Анализа треба да укаже на значај утицаја развоја агротуризма на живот локалног становништва у изабраним сеоским насељима у Војводини. Резултати истраживања треба да укажу и на економски и културолошки аспект туризма у посматраном простору. Генерално посматрано, предмет рада обухватиће проучавање и критички осврт на литературу везану за посматрану проблематику, теренско анализирање, анкетно истраживање, статистичку обраду прикупљених података и дискусију крајњих резултата.

### 1.2. Циљеви рада

Поред изучавања поменуте проблематике која за циљ има анализу и унапређење квалитета агротуристичког производа Војводине, главни циљ рада је да укаже на значај утицаја развоја агротуристичких активности на ставове локалног становништва у сеоским срединама, где је овај вид туризма и присутан. Уз поменуто, очекује се да резултати рада потврде директну пропорционалност квалитета агротуристичког производа и степена задовољства локалног становништва међу одабраним циљним групама.

### 1.3. Задаци рада

Задаци рада су систематизовани по следећим тезама:

- дефинисање појма, општих и појединачних карактеристика агротуризма,
- анализа природно-географских и друштвених услова за развој агротуризма у Војводини,
- утврђивање стања и спремности анализираних сеоских насеља да се активније укључе у развој туризма,
- истраживање броја капацитета и комплементарних сегмената понуде агротуризма Војводине,
- анализа маркетиншких активности агротуризма Војводине и
- поређење са афирмисаним руралним подручјима остатка територије Србије и држава чланица Европке уније.

### 1.4. Методе, фазе и хипотезе истраживања

Методе истраживања које су у раду коришћене су следеће:

- *историјска метода*, при изучавању свеукупне грађе, уз посебан осврт на сагледавање развоја агротуризма у Војводини, читавој држави и у иностранству,
- *теренска истраживања* које обухвата методе посматрања, анкетно истраживање и интервјуисање свих напоменутих циљних група у 17 сеоских насеља Војводине,
- *аналитичко проучавање свих фактора* значајних за развој агротуризма Војводине, у местима која већ поседују предуслов за развој агротуризма, као и могуће утврђивање потенцијалних туристичких агроцелина,
- *статистичке методе*,
- *компаративна метода* како би се дошло до закључака о важности утврђивања стања агротуризма Војводине у односу на друге земље Европе и света,
- *дескриптивна метода* приказана је кроз закључке о прикупљеној грађи.
- *картографска метода* и
- *метода критичности*.

Фазе истраживања у раду одвијале су се у више етапа:

Прва фаза: проучавање и консултовање литературе која се односи на дефинисање и управљање квалитетом агротуристичког производа, сагледавање утицаја агротуризма и животног века агротуристичке дестинације на одабране циљне групе у сеоским насељима и друге појмове који су у додиру са предметом докторске дисертације.

Друга фаза: одређивање узорка за истраживање и инструмената истраживања (стандардизовани и полустандардизовани анкетни упитници и разговор са циљним групама и појединцима), као и постављање истраживачких хипотеза.

Трећа фаза: Мерење и анализа добијених резултата.

Четврта фаза: Приказ импликација истраживања, ограничења и предлога за будућа истраживања.

Пета фаза: Изношење ставова кроз дискусију и доношење конструктивних закључака.

Истраживање спроведено у анализираним селима имало је за циљ да утврди квалитет агротуризма и утицај на ставове локалног становништва, како гласи и наслов дисертације.

На основу консултоване литературе и очекивања током теренског истраживања, донесено је више хипотеза, које су биле основа за даље истраживање.

Основна хипотеза докторске дисертације гласи: **Простор Војводине представља значајан рурални ресурс који може да пружи аутентичан агротуристички доживљај. Квалитет агротуристичког доживљаја се базира на материјалним и нематеријалним аспектима понуде сеоских туристичких домаћинстава и објеката домаће радиности. Таква понуда условљена је потражњом за производима и услугама у агротуризму. Стога, туристичка потражња покреће активности које у већој или мањој мери утичу на ставове и мишљења локалног становништва у срединама где су такве активности присутне.** Из ове опште хипотезе могу се извести пет афирмативних хипотеза, а које укључују већи број потхипотеза (које ће детаљније бити приказане у методолошком делу рада):

**1. Хипотеза (X1): Ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини се статистички значајно разликују у односу на њихове социо-демографске карактеристике.**

**Објашњење:** Прва хипотеза је оформљена на основу претпоставки да се ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини статистички значајно разликују у односу на пол, старост, образовање, занимање, месечне приходе и место пребивалишта испитаника. Хипотеза ће у резултатима рада бити потврђена или оповргнута применом t-теста или једнофакторском анализом варијансе (ANOVA).

**2. Хипотеза (X2): Ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини се статистички значајно разликују у односу на њихову перцепцију о туристичком утицају у локалној средини, формиране навике, активности и околности њихове свакодневице.**

**Објашњење:** Друга хипотеза је оформљена на основу претпоставки да се анализираних 12 варијабли који показују однос и перцепцију испитаника о туристичком утицају, статистички значајно разликују у односу на зависне варијабле TIAS скале које су груписане у факторе. Хипотеза ће у резултатима рада бити потврђена или оповргнута применом t-теста или једнофакторском анализом варијансе (ANOVA).

**3. Хипотеза (X3): Међусобни однос варијабли груписаних у факторе, који објашњава ниво утицаја туристичких активности на ставове локалног становништва, показује позитивну вредност корелације.**

**Објашњење:** Трећа хипотеза је оформљена на основу претпоставки да варијабле TIAS скале које су груписане међусобно позитивно корелирају. Хипотеза ће у резултатима рада бити потврђена или оповргнута применом статистичке корелације према Pearson-у.

**4. Хипотеза (X4) – Квалитет агротуризма у Војводини је мерљив помоћу поређења испуњености услова на домаћем и на међународном нивоу.**

**Објашњење:** Четврта хипотеза је оформљена на основу претпоставки добијених резултата помоћу EuroGites методологије, где ће се анализирати испуњеност услова по пет задатих критеријума, на међународном и на домаћем нивоу. Хипотеза ће у резултатима рада бити потврђена или оповргнута применом EuroGites методолошких инструмената.

**5. Хипотеза (X5) – Општи аспекти агротуризма у Војводини су уочљиви на основу поређења утицаја агротуризма на ресурсе локалне средине и личних искустава власника и запослених у агротуристичким објектима, као и специфичности понуде у агротуристичким објектима.**

Објашњење: Пета хипотеза је оформљена на бази претпоставки добијених резултата помоћу анализе одговора испитаника, с циљем добијања писменог мишљења локалног становништва из 17 села у Војводини о различитим аспектима агротуризма у њиховој средини. Хипотеза ће у резултатима рада бити потврђена или оповргнута применом нестандардизованог анкетног упитника.

### 1.5. Допринос научне вредности рада

На бази извршене евалуације свих кључних фактора успеха, у Стратегији развоја туризма Републике Србије до 2015. године, констатовано је да тренутно достигнути ниво конкурентности Србије у сфери руралног и агротуризма није нарочито добар (просечна оцена 1,5). Анализа је урађена независно од чињенице да за развој агротуризма постоје сви природни, културни и социјални предуслови: значајан удео пољопривредног земљишта на територији државе, велики број пољопривредно-активног становништва, традиционални приступ пољопривреди, релативна незагађености тла хемијским супстанцама и могућност производње „здраве хране”, добар потенцијал за развој комплементарних активности и слично. Ипак, имајући на уму чињеницу да је агротуристички производ још увек у великој мери намењен домаћим корисницима туристичких услуга, јасно да је директно повезан са степеном друштвено-економског развоја на националном нивоу. Тачније, условљен је разним облицима субвенција, бенефицираним кредитним условима, као и другим облицима директног подстицања развоја руралних подручја, па је логично закључити како ће се овај туристички производ у Србији развијати паралелно са протоком времена и растом благостања у земљи. Другим речима, реч је о туристичком производу који треба развијати на средњи, а поготово на дужи рок.

Иако се туристички сектор у привреди третира као делатност која има велику перспективу, на основу статистичких показатеља може се закључити да још увек није постигнуто адекватно унапређење квалитета туристичког производа у циљу задовољења како потреба потрошача, тако и пружаоца услуга (у овом случају локалног становништва у руралним просторима). Економски аспекти квалитета агротуризма који производе изузетно позитиван ефекат на свеукупни развој сеоских средина, такође представљају фактор у развоју туризма који се код нас веома мало истражује и коме није посвећена довољна пажња.

У домаћој литератури, анализа квалитета и утицаја туризма на ставове и мишљења резидената је детаљније истраживана и приказана на нивоу градских средина, али не и на нивоу сеоских. С тим у вези, јавила се потреба оваквог вида истраживања, а све у циљу побољшања квалитета живота сеоског становништва, агротуристичких дестинација Војводине и читаве државе. Како би агротуризам могао да се прогресивно развија и буде део привредних приоритета Војводине, неопходно је открити слабе тачке туристичког развоја и радити на њиховом побољшању, па је оваква врста истраживања изузетно корисна и неопходна. Војводина располаже великим потенцијалима, који међутим, до сада нису у довољној мери валоризовани нити презентовани на адекватан начин. У том смислу ова докторска дисертација би, пре свега, била значајна с аспекта инвентаризације потенцијала агротуризма Војводине, али и модификације успешних страних модела и њихово преношење на стање у Војводини.

Планом рада је предвиђено вишемесечно теоријско истраживање које ће бити употпуњено теренским истраживањем, као и анализом добијених резултата и научном дискусијом. Очекивани резултати ће имати широку примену у бројним аспектима мултифункционалне пољопривреде и осталих сегмената привреде руралних простора. Резултати анкетних истраживања ће допринети проналажењу и конкретизацији проблема које треба превазићи, као и праваца којима треба тежити у афирмисању агротуризма Војводине, али и реалних стратешких праваца у развоју туризма Војводине и целе земље. На основу изнетог, дисертација има за циљ допринос издвајању могућих праваца пласмана предности Војводине и коришћење шанси које се нуде на савременом тржишту туристичке потражње и понуде.

## 2. ПРЕГЛЕД ПОСТОЈЕЋЕ ЛИТЕРАТУРЕ О АГРОТУРИЗМУ

### 2.1. Резиме поглавља

У поглављу су дефинисани значење и класификација појма „агротуризам”. Извршен је теоријски приступ и дефинисане су функција агротуризма. Наведене су врсте смештајних јединица у руралном и посебно, у агротуризму, као и просторни оквири, производи и услуге у оквиру агротуризма. Истакнуте су везе између (агро)туристичких активности и пољопривредне делатности, односно њихова повезаност и међузависност. Дат је увид у стање развијености агротуризма у Србији и у појединим државама чланицама Европске уније, али и анализа нивоа квалитета, кроз сагледавање његове примене и интегрисаног управљања квалитетом. Уз наведено, ово поглавље приказује анализу економског, друштвеног и утицаја (агро)туризма на животну средину, као и животни век агротуристичке дестинације, са становишта перцепције локалног становништва.

### 2.2. Појмовне одреднице агротуризма

Седамдесетих година XX века термин „агротуризам” се по први пут појављује у међународној научној литератури. Настао је као симбиоза префикса *агро-* (грч. *agrós*, лат. *ager*) што значи *поље, пољски, пољо-* (Вујаклија, 2003), с речју *туризам* (грч. *ornos*, лат. *tornare*), што заправо означава кружно кретање, односно кретања око централне тачке или осе (Theobald, 1998). Стога, тура (обилазак) представља пут који има повратну карту, односно, чин одласка, а затим чин повратка у првобитну полазну тачку, и зато, онај ко предузима такав пут може се назвати *туристом*. Спајањем речи *агро* и речи *туризам* резултирало је стварању нове кованице *агротуризам*, који се односи на туристичке активности људи које су присутне у објектима у сеоској средини са преовлађујућом пољопривредном функцијом. Туристичке активности, најшире гледано, упражњавају сви *потрошачи у туризму*, па је неопходно дефинисати овај појам. Према препорукама Светске туристичке организације Уједињених нација (UNWTO, 1999, 171), потребно је синхронизовати терминологију потрошача у туризму, која ће омогућити ефикасније статистичко праћење и упоређивање туристичког промета у свету. Према дефиницији ове организације, категорија *посетилац* је свака особа која борави у земљи коју је посетила независно од разлога посете, осим оних који су дошли због заснивања запослења у тој земљи. Ова категорија обухвата две групе потрошача:

- *туриста* је привремени посетилац који борави у дестинацији коју посећује најмање 24 часа из следећих разлога: одмора (рекреација, одмор, лечење, стицање знања, верски разлози, спорт и сл.), пословних, породичних, јавних, друштвених и политичких обавеза и

- *екскурзиста* (једнодневни / привремени посетилац) је особа која борави мање од 24 часа у дестинацији коју посећује, укључујући и путнике на поморским кружним путовањима.

У савременом проучавању развоја туризма у свету, агротуризам се јавља као његов веома значајан и растући сегмент. Иако изгледа једноставно дефинисати термин „агротуризам” (енг. *Agritourism; Farm tourism; Farm-stay tourism*) као „туризам који се

одвија у аграрном простору”, ова дефиниција заправо не укључује сложеност активности и различите облике и значења који су развијени у различитим земљама. Полази се од чињенице да су агротуристичке активности присутне у угоститељским објектима за смештај који се у српском законодавству дефинишу као *сеоско туристичко домаћинство* (енг. *Farm stay*) и *објекти домаће радиности* (енг. *Self-service beds*), које ће касније бити појашњене у тексту. Теоретичари Никерсон и сар. (Nickerson et al., 2001) наводе да је рурални простор основни ресурс за развој агротуризма и да се ова туристичка активност ослања на потребу градских становника за миром и простором за рекреацију на отвореном. Уз то, аутори напомињу да су боравак у селу и рурални крајолик незаобилазни при овој туристичкој активности. Међутим, агротуризам се ипак уобичајеније користи за појмове који се односе на туристичке производе и услуге који су директно везани за пољопривредну (аграрну) средину, пољопривредне производе и боравак у руралном окружењу (Canoves et al., 2004; Donaldson & Momsen, 2011). Шнајдер и сарадници (Sznajder et al., 2009) у агротуристичке активности укључују: боравак у сеоској средини (било у приватној смештајној јединици или у виду камповања), образовне посете, рекреативне активности или продају пољопривредних производа и производа ручне радиности. С друге стране, Стојановић (2007), наводи да је агротуризам део тзв. *алтернативних типова туризма* који су се јавили 80-их година прошлог века под утицајем тренда тзв. „зелене потрошње”<sup>1</sup> и као последица развијене свети о путовањима у складу са заштитом животне средине.

Нилсон (Nilsson, 2002), у свом раду о агротуризму, дефинише овај вид туризма као основни сегмент руралног туризма. Према овом аутору, рурални туризам се заснива на руралном окружењу уопште, док се агротуризам искључиво заснива на пољопривредном добру и произвођачу. Кларк (Clarke, 1996) објашњава да постоји извесне просторне разлика у агротуризму. Наиме, ако је смештај измештен из пољопривредног окружења, онда се ради о *пољопривредном туризму*, док *туризам на пољопривредном добру* значи да су пољопривредно окружење и његова понуда укључени у производ (нпр. учешће у пољопривредним радовима, возња трактором, обрада производа, и сл.). Проблеми у пољопривредној производњи су дали велики подстицај пољопривредницима и креаторима пољопривредне политике да траже алтернативне активности, међу њима је управо и агротуризам (Шлберг и сар., 1998).

Како наводи Кушен (Кушен, 2007а; 2007б), проблематика одређивања термина *агротуризам* је врло деликатна, јер се често меша са појмом *руралног туризма*. Аутор тврди да је често помињање агротуризма уствари чиста маркетиншка појава која има за циљ постизање што бољих економских резултата. Наиме, он сматра да је агротуризам део сегментације руралног туризма (пored ловног, еко, здравственог, верског, културног, итд.), али да се у стручној литератури спомињу као синоними, иако се агротуризам, као такав, развија на Истри. Уз то, аутор чак напомиње да на развој руралног туризма у Хрватској неповољно утиче неконзистентна употреба речи *агротуризам*, *рурални простор*, *рурални туризам*, *сеоски туризам*, *туризам на сељачким господарствима*, *туристичка сељачка домаћинства* и друго, које се користе у стручним радовима и законским прописима. Закључује да је у интересу развоја агротуризма и руралног туризма,

<sup>1</sup> Према Стојановићу (2007), *зелена потрошња* се јавила као део промена у менталитету потрошње савремене цивилизације, па се ставља акценат на производе и услуге који су „пријатељски настројени према окружењу”, а овакав вид потрошње је у знатној мери присутан и у међународним туристичким токовима.



да се више не понављају нека нефункционална решења коришћења поменутих термина у стручној и нормативној пракси.

С друге стране, поједини аутори ипак тврде да су појмови агротуризам и рурални туризам истоветни (Di Muzio, 2000; Hall et al., 2003). Такође, извршена је подела између термина *агротуризам* и *фармерски туризам*, где први термин укључује „све активности везане за туризам у руралним подручјима...”, док други представља искључиво „туристичке активности које подразумевају боравак на фармама...” (Штетић, 2007а, 118). У овом случају, агротуризам и рурални туризам представљају идентичне термине, што није у складу са преовлађујућим мишљењима у међународној литератури. Према истој ауторки, агротуризам може укључивати следеће активности: рекреацију у природи, образовне активности, забавне програме, угоститељске услуге и продају производа са фарме.

Уз наведено, често се у научној литератури, као синоним агротуризму додаје и сеоски туризам, па ова тврдња уноси још већу забуну. Међутим, ако се прихвати концепт да агротуристички производ обухвата искључиво скуп туристичких производа, услуга и активности у агротуристичким смештајним јединицама, какви су сеоска туристичка домаћинства и објекти домаће радиности, може се конкретизовано анализирати суштина и квалитет таквог производа, што су доказали и бројни истраживачи (Reichel et al., 2000; Sirgy & Cornwell, 2001; Nickerson et al., 2001; Hall et al., 2003; Adams, 2008; George et al., 2009; Sznajder et al., 2009). С друге стране, сеоским туризмом се могу обухватити туристичке активности у сеоским насељима (што представља шири појам од агротуризма), док се рурални туризам може третирати као скуп туристичких активности у руралним просторима, односно најшире посматрано туристичко деловање (Граф. 1).

Графикон 1. Однос између руралног туризма, сеоског туризма и агротуризма



Извор: Самостална израда аутора 2014. године.

У савременој научној литератури, већина теоретичара (Bramwell & Lane, 1994; Sharpley, 2002; Canoves et al., 2004; Tchetchik et al., 2006; Sznajder et al., 2009; George & Rilla, 2011) је сагласна да је агротуризам заправо један од сегмената руралног туризма, исто као и сеоски, екотуризам, авантуристички, културни, ловни, наутички и други видови туристичких активности у руралним просторима. Како бројни аутори наводе (Милетић и

Тодоровић, 2003; Parra-López & Calero-García, 2006; Тодоровић и Штетић, 2009; Kunasekaran et al., 2011), агротуризам представља сегмент руралног туризма који се одвија на „пољопривредним газдинствима” где постоје могућности да се, уз основну пољопривредну активност, понуде услуге јела, пића и/или смештаја. Уз ово, аутори напомињу да угоститељска делатност, с акцентом на локалној гастропонуди, може бити саставни део активности агротуризма под називом *гастрономски туризам* (Тешановић и сар., 2009).

Према Мастер плану одрживог развоја руралног туризма у Србији (2011, 16), *агротуризам или пољопривредни туризам* се дефинише као „вид туризма у којем је главна мотивација учествовања у пољопривредним активностима и земљорадничком начину живота”, односно „свака активност коју иницира пољопривредник и/или његова породица с циљем да забаве или едукују посетиоца о начину живота на фарми”. Агротуризам укључује пољопривредне активности и пољопривредне производе који се производе на селу, и врло снажно се преплиће са руралним туризмом, будући да је боравак у руралном смештају кључни део агротуризма.

Постоје бројне студије које говоре у прилог просторним одредницама у терминологији агротуризма и његовој вези са руралним туризмом. У Сједињеним Америчким Државама (САД) ова два вида туризма заправо истоветна, с обзиром на то да у већини савезних држава постоје простране руралне области са бројним ранчевима и фармама, тако да уско значење *руралне средине* према европским мерилима овде готово да и не постоји. С друге стране, у државама Европске уније (ЕУ), где бројни рурални простори имају и изражене ***непољопривредне функције*** (нпр. шумарство, узгој ловних и риболовних врста, угоститељска делатност, занатство и сл.), разлике у агротуризму и руралном туризму су значајне. То се оправдава чињеницом да је у бројним руралним просторима ЕУ екстензивна пољопривредна производња готово изумрела, али је локална заједница пронашла алтернативне видове приходавања и на тај начин остала на селу (нпр. производно занатство, саобраћајне делатности, бројни видови предузетништва и сл.). Насупрот поменути примерима, у државама бившег Савеза Совјетских Социјалистичких Република (СССР), где је процес дерурализације био врло интензиван и радикалан, приватна сеоска домаћинства и локална заједница на селу су финансијски врло осиромашила, па се рурални и агротуризам третирају као сасвим нови видови привређивања на селу (Sznajder et al., 2009). Исти аутори сматрају да се термин *агротуризам* другачије перцепира од стране *потрошача* и од стране *пружаоца агротуристичких услуга* (Граф. 2). За потрошаче агротуристичких услуга, агротуризам представља зближавање са пољопривредним активностима на домаћинствима, рекреацију у руралном окружењу, али и физичку (радну) помоћ коју они могу пружити домаћинима током боравка у домаћинству. На основу њихових очекивања, и пружаоци услуга на сеоским туристичким домаћинствима перципирају агротуризам као интегрисану понуду коју могу пласирати својим гостима. То се пре свега мисли на понуду смештаја и услуга припреме хране, пића и напитака, али и с посебним акцентом на концепт *пијаца у кући* (продаја сопствених производа „на лицу места”). Уз то, наглашена је образовна функција агротуризма која има за циљ едукацију гостију о животу људи на селу, пољопривредној производњи и традиционалној обради пољопривредних производа (George & Rilla, 2011).

Графикон 2. Разлике у перцепцији између потрошача и пружаоца услуга у агротуризму



Извор: Самостална израда аутора 2014. године.

### 2.3. Теоријски приступи и функције агротуризма

Постоје два приступа агротуристичким активностима: пасивни и активни приступ. Први, *традиционални начин*, обухвата пасиван боравак посетилаца у објекту у руралном окружењу, уз посматрање послова домаћина без значајнијих укључивања у агротуристичке активности. Овакав приступ у западној литератури је окарактерисан као „посматрање живота/свакодневице” (енг. *Life-seeing*) и све је мање присутан у међународним агротуристичким токовима. С друге стране, други концепт, познатији као „учествовање у животу/свакодневици” (енг. *Life-participating*), представља нови, *модеран начин* провођења времена посетилаца у агротуристичким смештајним јединицама, уз активно бављење већином пољопривредних и других послова који су на располагању.

Познате су три основне карактеристике агротуризма:

1. могућност да се задовоље туристичке потребе кроз практично учествовање у *стварном животу на селу*, односно у процесу производње хране, пића и напитака, свакодневним пословима на имању и догађајима у локалној средини (верским, привредним, културним, гастрономским и сл.),

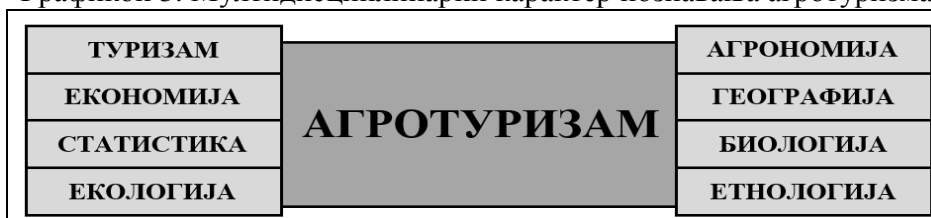
2. намењеност групама људи који траже нестандартне видове провођења слободног времена и који желе да науче неке нове вештине и знања у аутентичном амбијенту и

3. шанса да се туристи брину о домаћим животињама, учествују у обрађивању повртарских, воћарских и ратарских култура, и све то у изворном руралном простору који је другачији од онога одакле већина посетилаца долази (Sidali et al., 2011).

С научне тачке гледишта, агротуризам представља симбиозу бројних научних дисциплина, које су комплементарне једна другој. Како извесни аутори наводе (Drzewiecki, 1992; Sznajder et al., 2009; Sonnino, 2011; Torres & Momsen, 2011), агротуризам је потребно третирати као хуманистичко-пословну активност која обједињује знања из неколико научних и пословних сфера (Граф. 3). Оваква активност је настала услед потребе (градског) становништва за боравак у очуваној руралној средини. Ову тврдњу поткрепљује и чињеница да се теорија агротуризма у свету изучава у различитим

високошколским институцијама, односно у оквиру департмана и катедри за туризам, пољопривреду, економију, географију, пејзажну архитектуру, заштиту животне средине и слично.

Графикон 3. Мултидисциплинарни карактер познавања агротуризма



Извор: Прилагођено према Шнајдеру и сар. (Sznajder et al., 2009, 8).

Када су у питању финансијска и логистичка подршка учесницима у руралним срединама у циљу развоја агротуризма, Владе САД, Канаде и земаља ЕУ предњаче у овом погледу. Искуства из ЕУ показују да је политика земаља чланица усмерена на потребу да сеоско становништво остане на својим имањима и да се *миграције село - град* сведу на прихватљив минимум. Чак и услед довољног приходавања од пољопривреде, сеоско становништво се подстиче за бављење и непољопривредних делатности, међу којима је и агротуризам. Поред тога, земље ЕУ последњих година наглашавају концепт *мултифункционалне или мултиактивне пољопривреде*, која према Пејановићу и Вујовићу (2008), подразумева следеће бенефите:

- *развој сеоске средине* (повезивање пољопривреде са другим привредним гранама, као што је туризам и повећане могућности за запослење локалног становништва),
- *обезбеђивање прехранбене сигурности људи на селу*,
- *очување животне средине и*
- *ревитализација и заштита материјалних и нематеријалних културних обележја локалне заједнице.*

Новковић (2003) сматра да се под мултифункционалношћу пољопривреде подразумева:

1. *неконвенционална пољопривреда* (нпр. производња здравствено-безбедне хране, односно органска производња) и
2. *конвенционална пољопривреда неконвенционалне намене* (нпр. уобичајена производња хране и производа за прерађивачку индустрију).

У ЕУ се под мултифункционалном пољопривредом подразумевала производња хране и других корисних производа, која је економски исплатива за произвођача, а еколошки и социјално корисна за друштво. С обзиром на нове могућности које се отварају на тржишту (обновљиви извори енергије, рекреација, бројни видови услуга, посебно туризам), циљ је да се још више диверзификује коришћење пољопривредних ресурса у циљу повећања економске ефективности пољопривредне производње (Пејановић и сар., 2006). На овај начин, и агротуризам је постао важан део социјалне политике земаља ЕУ, и то кроз принцип мултифункционалног развоја домаћинства и свеобухватног мултифункционалног развоја руралних предела. Према ауторима Камински (Kaminski, 1995) и Јасуо (Yasuo, 2007), овакав развој у основи укључује:

- пољопривредне активности (земљорадња и сточарство),
- непољопривредне активности, директно повезане са агротуризмом (набавка материјала и средстава за производњу; производне услуге, као што су заштита биља, механизација, редекорација и конструкција; куповина, складиштење, транспорт и трговина пољопривредних производа и сл.),
- непољопривредне активности, индиректно повезане или незнатно повезане са пољопривредом (рурални и агротуризам, шумарство, пејзажна архитектура, заштита животне средине, итд.) и
- све остале производне и услужне активности које нису директно повезане са пољопривредом (јавни сервис и активности, различити видови предузетништва у руралним срединама и сл.).

Са становишта **функција агротуризма**, важно је нагласити три степена димензија које су од великог значаја: 1. *почетне функције* (потенцијално одређивање жељених ефеката од развоја агротуризма), 2. *хипотетичке функције* (очекивани ефекти од развоја агротуризма на основу успостављених прогноза) и 3. *реализоване функције* (остварени и реални ефекти од развоја агротуризма) (Gaworecki, 2006). Међутим, као и код других видова туризма, научна заједница је издвојила три основне, општеприхваћене функције агротуризма, које су бројни аутори (Iakovidou et al., 2000; Williams et al., 2004; Reeder & Brown, 2005) представили су својим радовима, а то су: *социо-психолошке, економске и просторне функције* (Граф. 4). У случају агротуризма, издвојене су функције које су прилагођене искључиво руралним срединама и становништву које живи и привређује у таквим срединама.

Графикон 4. Опште функције агротуризма



Извор: Прилагођено према Иаковидуу и сар. (Iakovidou et al., 2000, 67).

*Социо-психолошке функције* обухватају скуп компоненти које се тичу друштвених и менталних користи које локално становништво у сеоским срединама има од развоја агротуризма. Наглашавају се предности и могућности које су оствариве током контаката са посетиоцима и ефектима које такви контакти остварују (побољшање друштвених садржаја, упознавање нових људи, култура, језика, целоживотно образовање и сл.). Поред позитивних, постоје и негативни стране, као што су деградација архитектуре, нарушавање културног наслеђа, прекомеран број посетилаца, бука, драстичне и непоправљиве промене у навикама и обичајима локалног становништва и сл.

Са друге стране, *економске функције* омогућавају видљиве материјалне добити од туристичких активности. Пре свега, ове функције имају за циљ побољшање животног стандарда локалног становништва, запошљавање „рањивијих” радних група, као што су особе треће доби, жене, и особе са посебним потребама, али и могућност унапређења и повећања броја смештајних капацитета унутар домаћинства. Како Адамс (Adams, 2008) наводи, у Јужноафричкој Републици (ЈАР) од просечних прихода остварених од сваких 200 гостију који преноће у домаћинству, могуће је саградити нове смештајне капацитете (у случају ЈАР-а то су најчешће *агроколибе*) или значајно уложити у осавремењивање постојећих капацитета или других сегмената агротуристичке понуде.

И најзад, последње, али ништа мање битне, *просторне функције* се више тичу макропростора у агротуризму, односно добробити читаве локалне заједнице где се налази домаћинство. Овде се ставља акценат на свеукупно побољшање услова приступа, односно просторне доступности локалној заједници (туристички инфраструктурални<sup>2</sup> и супраструктурални објекти<sup>3</sup>), уз одрживи развој животне средине и ублажавање или заустављање иселјавања (емиграције) локалног становништва из сеоских средина (Deroi, 1983). На овај начин, одрживи туризам би, према Премовићевој и сар. (2011), требало да омогући оптимално коришћење ресурса животне средине, одржавајући битне еколошке процесе и помажући очувању културног наслеђа у циљу обезбеђивања одрживог дугорочног пословања.

Иако је свака од наведених функција подједнако важна, истраживања Шнајдера и сар. (Sznajder et al., 2009), спроведена у Великој Британији, Новом Зеланду, Пољској, Русији и Канади на узорку од више хиљада испитаника, показала су да је ипак економска функција (тачније „додатни извор прихода”) најважнија за апсолутну већину посматраних испитаника. Овај податак се може објаснити чињеницом да већина локалног становништва жели побољшање материјалног стања и бољи квалитет живота, што је могуће остварити и кроз бављење агротуризмом.

#### 2.4. Основни аспекти агротуризма

Агротуризам је значајан сегмент туризма Европе, што се одражава у импресивном броју од 200.000 познатих регистрованих пружалаца услуга у агротуризму на овом континенту. Они нуде више од 2.000.000 лежаја, а када би био познат стварни укупан број пружалаца услуга и капацитета у овом сектору, ова бројка би била знатно виша. Смањење традиционалних субвенција за пољопривреду чини да агротуризам постаје све важнији као кључни облик диверзификације који подржава економски одрживе сеоске заједнице. Када је у питању укупна зарада на простору Европе, процене *Европске федерације за*

<sup>2</sup> *Туристичку инфраструктуру* чине „објекти за информисање, предах, снабдевање, рекреацију, едукацију и забаву туриста, и то: скијалишта, купалишта и плаже, тематски и забавни паркови, туристички информативни центри, центри за прихват туриста и посетилаца, одморишта поред путева, објекти наутичког туризма, терени за голф, тенис терени, отворени и затворени објекти спортске рекреације, мале вештачке акумулације са купалиштем, базени за купање, велнес објекти, забавно рекреативне стазе и путеви (трим стазе, стазе здравља, видиковци, панорамски путеви, бициклистичке стазе, пешачке стазе, стазе за моторне санке и слично), уређене обале река и језера, објекти за посматрање природних реткости, објекти за предах и краће задржавање туриста, објекти за авантуристичке активности и друго” (*Закон о туризму, Службени гласник Реп. Србије, бр. 36/2009 и 88/2010, стр. 3*).

<sup>3</sup> *Туристичку супраструктуру* чини „угоститељски објекти, као и галерије, изложбени, конгресни и забавни објекти који су у непосредној вези са угоститељским објектима и објектима спортско-рекреативног садржаја или са њима чине јединствену целину” (*Закон о туризму, Службени гласник Реп. Србије, бр. 36/2009 и 88/2010, стр. 3*).

фармерски (агротуризам) и сеоски туризам (EuroGites, 2012) показују да европске државе годишње зараде око 26 милијарди евра од ових видова руралног туризма. У овај збир урачунати су сви мултипликовани ефекти туризма који остану сеоским срединама. Ако се томе додају приходи од свих туристичких активности у руралним просторима, зарада се процењује на око 65 милијарди евра. Како наводи Светска туристичка организација (UNWTO, 2012), у Европи се од туризма 2012. године зарадило око 356 милијарди евра (43% светске зараде од туризма). На основу овог податка може се закључити да рурални туризам учествује са нешто више од 18% у укупним туристичким приходима Европе, што наводи на закључак о великом значају који има овај вид туризма.

Поред остваривих прихода, за успешно пословање у агротуризму неопходно је имати знања из бројних привредних области. Свака област знања може уједно бити и аспект агротуризма, што обавезно укључује: организацију, управљање, маркетинг и економске аспекте (Sznajder et al., 2009).

Организација агротуризма подразумева пословање и правне основе пословања, а затим и безбедносне прописе и стварање законског оквира за бављењем овом делатношћу. Структурална организација може обухватати вертикалну, хоризонталну и територијалну интеграцију, или комбинацију неке од наведених. Под организацијом агротуризма подразумева се и интерна структура агротуристичке смештајне јединице, односно везе унутар те структуре. Пре свега се алудира на однос између производње и пласирања сировина које се нуде посетиоцима (храна, пиће и напици). На овај начин, може се постићи склад унутар јединице и извршити дефинисање и интеграција туристичке понуде на микронивоу (на нивоу домаћинства и/или објекта).

Управљање агротуризмом, као и код већине других делатности, подразумева упарављање логистиком, производима и услугама, као и квалитет, безбедност и адекватне људске ресурсе (мотивисане и професионалне особе). Посебно се издваја сегмент квалитета, где поједине државе ЕУ (нпр. Аустрија, Белгија, Данска) имају стандардизована мерила квалитета у агротуризму, па велики удео броја агротуристичких смештајних јединица има видљиве ознаке које потврђују квалитет њихових производа и услуга.

Маркетинг агротуризма представља неизоставан моменат у туристичкој афирмацији објеката у агротуризму. Оствариве кроз принцип 4П маркетинг микса (производ, продајна цена, промоција и продајни канали), маркетиншке активности представљају данас обавезну праксу у агротуризму многих земаља. Циљ маркетинга јесте успостављање добро развијеног и препознатљивог производа или услуга (Kotler et al., 2007), а са становишта агротуризма, то може бити велики, чак и неограничен дијапазон понуде (нпр. храна, пиће и напици, специфичне форме туристичких услуга и сл.). Такође, неопходно је напоменути да се маркетинг у агротуризму, као и код других области, води истраживању и анализи потреба потрошача. То се испитује тако што се изврши сегментација њихових преференција и то на основу бројних критеријума (полне и старосне структуре, просечне месечне зараде, места пребивалишта, специфичних захтева и потреба, стила живота и др.). Аутори Оленбург и Бакли (Ollenburg & Buckley, 2011) закључују да заједно с наведеним критеријумима, локација домаћинства има пресудну улогу у одабиру маркетиншких средстава.

Економија агротуризма обухвата разматрање економије на регионалном и националном нивоу, економију предузећа, потрошача и свих доносиоца одлука (у свим

структурама), економију производње и маркетинга, као и економију планирања на нивоу државе. Економска анализа агротуризма описује све сегменте који послују у овом сектору, а које поред домаћинстава и објеката домаће радиности чине и сва остала правна лице у овој области (асоцијације, удружења, приватна предузећа и сл.). Основна сврха ове анализе јесте проналажење секундарних извора финансирања за комитенте који се баве развојом агротуризма (Phelan & Sharpley, 2012), односно приходовање и од непољопривредних активности, каква је и агротуристичка. С тим у вези, Годоровић и Штетих (2009), наводе да у земљама планског и развијеног руралног туризма, приходи од туризма на сеоским домаћинствима не смеју бити већи од прихода добијеног пољопривредном производњом, како би пољопривреда остала основна привредна делатност домаћинстава. Важно је напоменути и да је и код ове сфере битна сегментација потрошача агротуристичких услуга и истраживање тржишта, што укључује и проблематику финансирања агротуристичких предузећа, инвестициону политику и приходовање локалног становништва у руралним срединама.

## 2.5. Просторни оквири, производи и услуге у агротуризму

Битан елемент развоја агротуризма чини *простор*. Истраживања Џолија и Рејнолдса (Jolly & Reynolds, 2005), показала су да агротуристи вреднују индивидуалне елементе простора. Њихова студија је показала да посетиоци из великих градова САД сматрају да су воћњаци најинтересантнији просторни мотиви, атрактивнији од шума, пашњака или поља са ратарским културама. Насупрот њима, посетиоци из мањих градова САД сматрају шуме најзанимљивијим мотивом руралних простора. Како наводе Шнајдер и сарадници (Sznajder et al., 2009), агротуристички простор можемо посматрати у ужем и ширем смислу. Ужи смисао обухвата микропростор *сеоског домаћинства и/или објекта домаће радиности (главни објекат и помоћни, комплеметарни објекти)* и *околичних површина* где се обавља сточарска и земљорадничка активност. У ширем смислу, агротуристички простор обухвата ближу и даљу околину објекта, односно *читаво подручје хатара села* у коме се налази објекат. Према истим ауторима, посетиоци посебно вреднују разноликост агротуристичког простора која зависи од бројних природних и антропогених компоненти, које обухватају: конфигурацију терена, биљни и животињски свет, састав тла, руралне антропогене објекте, величину домаћинстава, специјализацију пољопривредне производње, итд.

Концепт агротуризма је управо осмишљен како би више сегмената локалне привреде приходовало од присутних туристичких активности. С тим у вези, на Граф. 5. су представљени субјекти у агротуризму подељени у четири групе. *Прву групу* чине они субјекти који директно обезбеђују агротуристичке производе и услуге, а то су сеоска туристичка домаћинства и објекти домаће радиности. *Другу групу* чине субјекти који користе агротуризам за директну продају својих производа где се, поред поменутих, јављају и предузећа прехранбене индустрије (млинарско-пекарска, млекарска, месно-прерађивачка, и сл.). *Трећа група* се састоји од лица која посредством агротуризма промовишу своје производе, што се може односити готово на све приказане субјекте. И најзад, *четврту групу* чине субјекти који подржавају процесе у агротуризму а који не чине основу понуде овог вида туризма. Најчешћи пример су продавнице сувенира, али могу бити и туристичке агенције, саобраћајна и трговинска предузећа и сл.



Графикон 5. Подела субјеката у агротуризму



Извор: Прилагођено према Шнајдеру и сар. (Sznajder et al., 2009, 86).

У складу са интегрисаном понудом, у англо-саксонској литератури су се временом јавили бројни нови термини за *производе и услуге* у агротуристичкој понуди. Данас је уобичајено пронаћи у понуди агротуризма многих земаља бројне видове агросмештаја (енг. *Agri-accommodation*), као што су агрохотел, агрокампинг, агроколиба (енг. *Agri-hotel; Agri-camping; Cottage stay*), и сл. Уз то, све присутнији су и појмови агрохрана и агропиће (енг. *Agri-food, Agri-beverages*), агрорекреација (енг. *Agri-recreation*), агроспорт (енг. *Agri-sport*), *агротерапија* (енг. *Agri-therapy*), агрорелаксација (енг. *Agri-relaxation*), а аутор Блевинс (Blevins, 2003) је чак саставио најновију кованицу – „агритејмент” (енг. *Agritainment = agri+entertainment*), што заправо значи агроразнода. Под овим термином, аутор је укључио све рекреативно-разнодне активности које је могуће упражњавати у оквиру домаћинства (нпр. јахање, учење старих заната, учешће у земљорадничким и сточарским пословима, припрема традиционалних кулинарских специјалитета, и сл.), а које нису могуће код пружаоца стандардних туристичких услуга. Најзад, Асоцијација за одмор у руралној средини канадске провинције Манитобе (енг. *Manitoba Country Vacation Association - MCVA*) је развила посебан програм активности у агротуризму и назвала га „агривенчр” (енг. *Agri-adventure*), односно агропустоловина или агроавантура. Програм обухвата, поред боравка на фарми, и посете пољопривредним сајмовима, тржницама и разноврсни узгој биљака и животиња. Слична асоцијација постоји и у суседној покрајини Саскачеван (<http://www.countryvacations.mb.ca/>). Све наведене компоненте чине интегрисану понуду производа и услуга што агротуризам издваја од осталих видова туризма селективних интересовања (Табела 1).

Табела 1. Производи и услуге у агротуризму

<b>Примарна основа агротуризма</b>	Индивидуално посматрање живота домаћина
	Индивидуално учествовање у животу домаћина
<b>Смештајна јединица (агротуристички субјекат)</b>	Образовна посета агротуристичкој смештајној јединици
	Сеоско туристичко домаћинство
	Објекат домаће радиности (кућа, апартман и соба за издавање) у руралном простору

АГРОТУРИЗАМ	<i>Понуда исхране, пића и напитака</i>	Домаћи оброк у оквиру агротуристичке смештајне јединице Ресторан Кантина/Менза
	<i>Директна продаја</i>	Продаја домаћих производа „на лицу места” Продаја типа „изабери сам” Продавнице са понудом домаћих производа из локалне средине
	<i>Агрорекреација</i>	Рекреација током годишњег одмора Рекреација током краће посете (један дан, викенд или више дана)
	<i>Агроспорт</i>	Рекреативно пешачење Јахање коња Лов и риболов Просторне игре „нове генерација” Спортови који захтевају веће површине
	<i>Агроразнода</i>	Агротуристичке екскурзије и излети Изложбе домаћих животиња (паса, стоке, живине и сл.) Учење старих заната
	<i>Агротерапија</i>	Терапија у присуству домаћих животиња Терапија помоћу лековитог и ароматичног биља Посебан режим исхране Позитивни ефекти чистог ваздуха и воде Естетске лепоте окружења
	<i>Културни аспекти</i>	Објекти културног и историјског наслеђа Збирке покретне културне заоставштине Нематеријално културно наслеђе локалне заједнице

Извор: Прилагођено према Шнајдеру и сар. (Sznajder et al., 2009, 134).

При формирању производа и услуга у агротуристичкој понуди, неопходно је дефинисати одговоре на основна питања које се овде намећу: „ко?”, „шта?”, „коме?”, „како?”, „када?” и „где?”. Тачније, потребно је одредити ко све пружа услуге, шта они нуде, за кога или коме нуде своје услуге и како планирају свој туристички развој (Годоровић и Штетић, 2009), а уз то и када и где се одвија размена агротуристичких производа и услуга. Дакле, основна питања и одговори који се намећу у планирању агротуризма су:

1. *Ко су пружаоци услуга у агротуризму?* – сва правна и физичка лица која су власници или запослени у објектима која су у српском законодавству препозната и регистрована као *сеоска туристичка домаћинства* и/или *објекти одмаће радиности* у руралном простору;

2. *Шта пружаоци услуга нуде?* – све производе и услуге које су у складу с очекивањима посетилаца који упражњавају агротуристичке активности (смештај, храна, пиће и напаци у руралном окружењу и свеобухватни садржаји у ближој и даљој околини објекта);

3. *Коме или за кога се нуде агротуристички производи и услуге?* – свим посетиоцима који као примаран мотив имају боравак у руралном окружењу и свим појавама које прате боравак у таквом окружењу (нпр. учење старих заната, контакт са животињама, припрема локалних кулинарских специјалитета и сл.);

4. *Како се планира агротуристички развој?* – уз одрживо коришћење, учешће и прилагођавање локалним (или регионалним) вредностима и начелима, поготово поштовање културно-историјског наслеђа околине, очување материјалних,

нематеријалних (локални обичаји, веровања, светковине, ритуали, култови и сл.) и природних вредности;

5. *Када и где се, заправо, дешава агротуризам?* – агротуризам, као привредна активност, се одвија током вишечасовног или вишедневног боравка посетилаца (екскурзиста и/или туриста) у оквиру агротуристичке смештајне јединице (уз садржаје, услуге и производе које прате такву активност).

Како наводи Адамс (Adams, 2008), сеоско туристичко домаћинство има бројне ресурсе које може користити у туристичком пословању, а који не могу бити део даљих пољопривредних процеса. То су, пре свега, неискоришћене собе у домаћинству, вишак готових гастропроизвода (нпр. зимница, сухомеснати производи, свеже воће и поврће, млечне прерађевине, итд.), расположива радна снага (поготово током зимских месеци када нема пуно пољопривредних радова), ресурси околине (пејзажне атрактивности, чист ваздух и вода), и сл. Коришћењем наведених ресурса, домаћинство добија могућност додатне зараде и психолошке мотивације. Ауторка напомиње да агротуризам у ширем смислу укључује и услуге предузећа која прерађују и продају храну, односно да је овај вид привређивања изузетно важан у државама са развијеном прехранбеном индустријом.

Пример са Тајвана потврђује комплексност понуде локалних производа кроз агротуризам. Хол и сарадници (Hall et al., 2005) тврде да је у овој источноазијској земљи развијен концепт „изабери своју фарму” (енг. *Pick your own farm - PYOF*), који охрабрује потрошаче да посете фарме и уз наплату одређене симболичне таксе, изабери и пробају сезонске пољопривредне производе током боравка. На овај начин, њима се пружа увид у начин производње и обраде производа који се пласирају на тржиште. Тиме потрошачи постају упознати са избором који им се нуди у продавницама, па могу лакше и објективније донети одлуку о куповини одређеног производа. С друге стране и понуђачи услуга добијају још јачи мотив да се изборе и докажу квалитет својих производа. Истраживања која су спровели Доналдсон (Donaldson, 2002), Баум (Baum, 2011), Јоши и Бујбал (Joshi & Bhujbal, 2012), показују да ће и убудуће мотиви пружаоца агротуристичких услуга, поред додатне зараде, бити и прилика да се упознају други људи и културе, очувају културно наслеђе, идентитет и аутентичност домаћинства. Са овим закључцима су се сложиле ауторке Џорџ и Рила (George & Rilla, 2011), које су још додале и мотив очувања природног окружења и животне средине. Ауторке истичу да су идеје и предузимљивост пружалаца услуга у агротуризму као и мере Владе државе у којој се налази агротуристички субјекат, једина потенцијална ограничења која се могу појавити у реализацији предвиђених циљева.

Према Гароду и сарадницима (Garrod et al., 2006), важно је напоменути да, генерално гледано, у руралним срединама ретко постоји општа сагласност који конкретан *имидж* и *идентитет* туристичке дестинације пројектовати. Предлаже се да дестинације обухвате и функционалне и нефункционалне атрибуте, код којих ови први укључују „физичке” аспекте (нпр. локација, лакоћа приступа, смештај, активности и услуге), а други укључују више „емотивне” аспекте (нпр. пејзаж, атмосфера и љубазност домаћина и локалне средине) (Morgan et al., 2002). Ови атрибути се заједно комбинују у облик општег идентитета агротуристичке дестинације и представљају значајну везу између агротуризма и сеоског капитала. Да би постигли континуирани успех на тржишту, туристичке дестинације ће морати да изграде идентитет или бренд, који обједињује суштину квалитета, пејзажа, људи, културу и сл. Постоје значајни докази који сугеришу да

посетиоци руралних простора високо цене ове елементе. Ово су наравно све конститутивни елементи улога сеоског капитала које нека дестинација има да понуди (Garrod et al., 2006).

Будуће тенденције у светском агротуризму су несагледиве, па се могу се очекивати велике промене. Према мишљењима Шнајдера и сарадника (Sznajder et al., 2009), промене у агротуризму биће најочљивије у домену интернета, GPS технологије, електронског банкарства и глобалних резервационих система (енг. иниц. *GRS*). Једна од иновација јесте и Виртуелна агротуристичка тура (енг. *Agricybertour*). Ова интернет апликација је настала као производ израде Глобалног планера за агротуризам (енг. *Global Agritourist Planner*), који има за циљ да на интерактивној карти учрта жељене локације (расположиве агротуристичке смештајне јединице) и помоћу алатки прикаже њихове карактеристике и понуду. У наредном кораку, програм нуди опцију упита о жељеном датуму и дужини боравка и афинитетима о врсти, категорији и понуди смештаја и садржаја на основу чега врши аутоматску резервацију лежаја у жељеном објекту. Уз то, апликација *Agricybertour* меморише све потребне контакт податке домаћина и свих туристичких субјеката у околини, али и упућује на начине плаћања, услове осигурања и остале појединости око правних и пословних регуларности. С друге стране, ова апликација помаже и пружаоцима агротуристичких услуга тако што им даје увид у информације о лицима која ће бити њихови гости, терминима доласка и боравка, врсти услуга које ће користити, и што је најважније, пружа им сигурност и увид о уплатама.

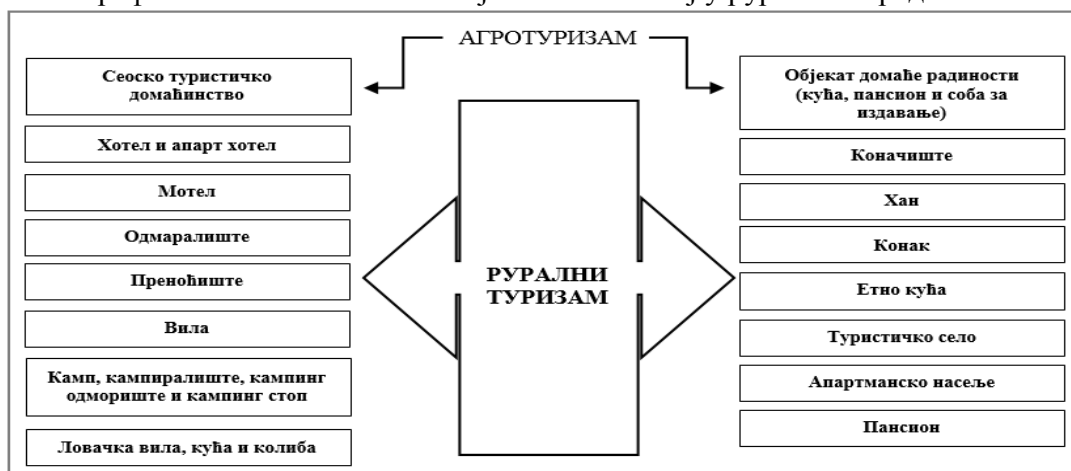
На основу свега наведеног, може се закључити да светски трендови у туризму стреме ка сеоским срединама и да наглашавају потребе и мотиве савременог становништва за повратак природној и незагађеној средини. У оваквој тенденцији, агротуризам може заузети значајан тржишни сегмент, а поштујући правила одрживог развоја, и уз неговање локалне традиције и културе (Macleod & Gillespie, 2010), овај вид туризма постаје један од стратешких и најефикаснијих начина будућег развоја руралних простора.

## 2.6. Дефиниција и врсте смештајних јединица у агротуризму

Агротуризам представља селективни (посебан) вид туризма чију рецептивну основу чине **смештајне јединице<sup>4</sup> и њихово ближе окружење (двориште, имање, посед)**, прилагођено за прихват и упражњавање туристичких активности агротуриста (објекат за ноћење, припремање и сервирање хране, пића и напитака и окућница, тј. двориште објекта). Под агротуристичком смештајном јединицом се најчешће подразумева **сеоско туристичко домаћинство** и **угоститељски објекат у домаћој радиности** или како се чешће и упрошћеније назива **објекат домаће радиности (кућа, апартман и соба за издавање)**. Основна разлика између ова два типа угоститељских објеката је, што у случају сеоских туристичких домаћинстава, власници објекта ту живе и активно се баве пољопривредном (и другом) производњом, док у случају објеката домаће радиности, власници (најчешће) живе на другом месту, а сам објекат у сеоском окружењу издају туристима (Граф. 6).

<sup>4</sup> Према члану 3, Закона о туризму (Службени гласник РС, 93/2012), **смештајна јединица** представља скуп опремљених просторија унутар угоститељског објекта за смештај која се ставља на располагање кориснику (туристи).

Графикон 6. Угоститељски објекти за смештај у руралним срединама



Извор: Прилагођено према Петровићу (2013, 98).

С аспекта основна два приступа агротуристичким активностима (активни и пасивни), тип смештаја какав је сеоско туристичко домаћинство најчешће нуди активан боравак посетиоцима, док објекти домаће радности углавном нуде пасиван боравак. Ова констатација се може образложити чињеницом присуства, односно одсуства домаћина, садржаја и формираних могућности у оквиру агротуристичке смештајне јединице.

С друге стране, под смештајним јединицама која су на располагању агротуристима, бројни теоретичари (Sznajder et al., 2009; Joshi, 2012; Orlić & Bršćić, 2012) обухватају и различите *угоститељске објекте за смештај у руралним срединама*, као што су агрохотели или рурални хотели, агроколибе и агрокампинзи. С обзиром на то, да у класификацији угоститељских објеката за смештај у Србији још увек не постоје дате врсте објеката<sup>5</sup>, у категорију смештајних објеката у руралној средини би могли бити обухваћене следеће врсте објеката: хотел, преноћиште, одмаралиште, ловачка вила, ловачка кућа и ловачка колиба, пансион, апартманско насеље, мотел, коначиште, хан, конак, етно кућа, вила, камп, кампиралиште, кампинг одмориште, кампинг стоп и други.

Међутим, овакав обухват чини укупну смештајну основу у руралном туризму, што је знатно шира димензија од агротуризма. Стога, за потребе овог рада биће анализирани само дефинисане агротуристичке смештајне јединице: сеоска туристичка домаћинства и објекти домаће радности односно куће, апартмани и собе за издавање (у руралном простору).

Према члану 12., Закона о туризму (Службени гласник Републике Србије, 48/2012), **сеоско туристичко домаћинство** (Прилози 10.4. и 10.6.) представља „угоститељски објекат или групу угоститељских објеката за смештај, у којем се пружају услуге смештаја, исхране и пића или само исхране и пића, који се налази у руралном (сеоском) окружењу са

<sup>5</sup> Према члану 5, Закона о туризму (Службени гласник РС, 48/2012), *врсте угоститељских објеката за смештај* у Србији су: хотел, апарт хотел, гарни хотел, мотел, туристичко село, апартманско насеље, камп, пансион, хостел, преноћиште, одмаралиште, кућа, апартман, соба, сеоско туристичко домаћинство, ловачка вила, ловачка кућа, ловачка колиба и други објекти за пружање услуга смештаја независно од назива под којим послују (коначиште, хан, конак, етно кућа, вила, кампиралишта, кампинг одмориште, кампинг стоп и др.).

елементима локалног обележја и наслеђа”. Ови објекти категоришу у распону од једне до четири звездица (- 4\* 3\* 2\* 1\*). У српском језику се као синоними сеоском домаћинству користе термини *сеоско газдинство, фарма, ранч, мајур и имање*.

Сеоско туристичко домаћинство у којем се пружају услуге припремања и послуживања хране, пића и напитака мора имати кухињу и простор за услуживање. Услуге смештаја, као и услуге припремања и услуживања хране и пића (најчешће домаће производње) пружа физичко лице, предузетник, привредно друштво, друго правно лице или огранак страног правног лица, у складу са законом којим се уређује област туризма. Капацитет оваквог објекта треба бити до 30 лежајева (30 посетиоца) или за организовану туристичку групу до 50 посетиоца који не користе услуге смештаја, већ само ресторатерске услуге (храна, пиће и напаци). Пружалац услуга мора задовољити минималне техничке, санитарно-хигијенске и здравствене стандарде (Сл. Гласник, 93/2012, Члан 76).

Лице које пружа агротуристичке услуге, на основу уговора, у дужности је да ту делатност обавља преко општинске туристичке организације, (рецептивне) туристичке агенције, привредног субјекта или другог правног лица регистрованога за обављање привредне делатности (Сл. Гласник, 93/2012, Члан 77). Пружалац услуга у сеоском туристичком домаћинству треба да: јасно истакне категорију објекта и пружи услуге у складу с том категоријом, видно истакне цене услуга и боравишне таксе, утврди нормативе хране и уредно води евиденцију гостију.

Сеоско туристичко домаћинство не мора имати посебан простор за пријем гостију (рецепцију са рецепцијским пултом), ако је обезбеђена особа за пријем гостију. У кухињи гости могу самостално припремати храну, а тамо где се пружају услуге исхране и пића, ове услуге се могу одвијати и на отвореном простору. С обзиром на значајне карактеристике сеоског туристичког домаћинства, у односу на традиционално сеоско (пољопривредно) домаћинство, неопходно је направити поређење основних принципа управљања у оба случаја (Табела 2).

Табела 2. Поређење основних принципа управљања сеоског туристичког домаћинства и сеоског пољопривредног домаћинства

Принципи управљања	Сеоско пољопривредно домаћинство	Сеоско туристичко домаћинство
Коришћење земљишта	Максимално коришћење земље за потребе пољопривредне производње.	Коришћење земље и за потребе агротуризма (изградња додатних објеката, паркинга, спортских терена...).
Структура производње	Искључиво пољопривредна производња.	Присутне су и туристичке активности, а поред њих могу бити и занатске, трговинске, саобраћајне и друге терцијарне делатности.
Организација посла	Употреба пољопривредне механизације и аутоматизације уз максималну радну ефикасност.	Организација пољопривредних активности је доступна посетиоцима, односно прилагођена њиховим потребама.
Ниво инвестиција	Улагање у интензивну пољопривреду уз значајну употребу хемијских и других средстава у циљу повећања производње.	Повратак екстензивној производњи, уз очување животне средине и аутентичности агротуристичког амбијента.
Тржиште за пољопривредне производе	Индиректна продаја пољопривредних производа на тржишту, уз ретке директне контакте са крајњим потрошачима.	Директна продаја производа „на лицу места”, где потрошачи (посетиоци) конзумирају и купују вишак пољопривредних производа од домаћина.
Извор прихода и његов значај	Сви приходи долазе од продаје пољопривредних производа.	Приходује се и од понуде туристичких и др. активности.

Окружење	Интензивна пољопривредна производња је преовлађујућа, па је однос према околини често немаран и деструктиван.	Очуваност традиционалних обележја и етно мотива, с акцентом на одрживи развој животне средине.
----------	---	--

Извор: Прилагођено према Шнајдеру и сар. (Sznajder et al., 2009, 106).

На основу претходне табеле, могло се закључити да је сеоско туристичко домаћинство увело бројне новине у управљању пољопривредним добром, почев од коришћења земљишта за потребе надоградње и измена у просторном размештају капацитета, до других значајних сегмената. За разлику од конвенционалног сеоског домаћинства, где је најчешће присутна искључива пољопривредна производња, у туристичком домаћинству су присутне и друге привредне гране, а најчешће је у питању производно занатство, с акцентом на старим занатима, који су се показали као врло атрактивни савременом посетиоцу. Уз то, туризам је утицао да тежиште буде на очувању традиционалног и аутохотног, како би испунио очекивања градског становништва за „повратак ка изворном”.

И најзад, врло је важан економски сегмент, односно остваривање прихода од агротуристичких активности, које на нетуристичком, односно пољопривредном домаћинству, нису могући. С обзиром на то да постоје евидентне разлике, важно је истаћи предлог уређења једног интегрисаног сеоског туристичког домаћинства који обједињује објекте за становање и окућницу са површинама намењеним земљорадњи и сточарству (Граф. 7). У првом плану (до улице) би се, према урбанистичким плановима карактеристичним за Војводину, налазиле главне стамбене целине, тачније просторије за власнике објекта и просторије за госте. Поред тога, помоћни стамбени објекти би се такође могли искористити за смештај гостију. У другом плану би могло бити уређено двориште са потенцијалним елементима локалног обележја и наслеђа, а у последњем плану би биле ратарске и воћарске културе, као и површине намењене домаћим животињама.

Графикон 7. Предлог скице интегрисаног сеоског туристичког домаћинства у Војводини\*

Сеоски пут			
Главни објекат – кућа (намењен за смештај и исхрану туриста)			Капија Пролаз ка дворишту
Помоћни објекат (намењен за смештај и исхрану туриста)	Сеоско двориште (површине под травњаком и цеђарским културама) (намењен за пасивни одмор и разоноду туриста)		Капија
Површине под ратарским (повертарским) и воћарским културама (намењен за активан одмор туриста и учешће у радовима у повертању и воћњаку – заливање, берба плодова, резивање, окопавање и сл.)		Површине намењене узгоју домаћих животиња (намењен за активан одмор туриста и учешће у радовима око храњења и неге животиња)	Капија
Површине под ратарским културама (житарице, индустријско и крмно биље) (намењен за активан одмор туриста и учешће у радовима на пољу – сејање, окопавање, берба и сл.)			

\* **Тамно сиво** – објекти за становање и окућница; **светло сиво** – земљорадничке и сточарске површине; Извор: Прилагођено према Петровићу (2013, 100).

Уз сеоско туристичко домаћинство, према члану 100, Закона о туризму (Службени гласник Реп. Србије, 48/12), дате су одреднице и за **угоститељски објекат у домаћој радиности** или **објекат домаће радиности** (Прилози 10.5. и 10.7.), као врсти угоститељског објекта за смештај у агротуризму. Према овом документу, објекат домаће радиности може бити „кућа, апартман и соба у којима се пружају угоститељске услуге смештаја, припремања и услуживања хране, пића и напитака гостима смештеним у објекту домаће радиности”. Оваква врста угоститељских објекта може пружати и само услуге смештаја. Куће и апартмани категоришу у распону од једне до четири звездица (- 4\* 3\* 2\* 1\*), док се собе категоришу у распону од једне до три звездица (- - 3\* 2\* 1\*). Захтев за одређивање категорије куће, апартмана, собе и сеоског туристичког домаћинства подноси физичко лице надлежном органу јединице локалне самоуправе, за сваки објекат појединачно, у складу са актуелним Законом о туризму. Капацитет оваквог објекта може бити до 30 лежачева. Пружалац услуга мора задовољити минималне техничке, санитарно-хигијенске и здравствене стандарде (Сл. Гласник, 93/2012, Члан 72, 73).

Услуге припреме и сервирања хране, пића и напитака се пружају само посетиоцима који користе и услуге смештаја. Лице које пружа агротуристичке услуге, на основу уговора, у дужности је да ту делатност обавља преко општинске туристичке организације, (рецептивне) туристичке агенције, привредног субјекта или другог правног лица регистрованога за обављање привредне делатности (Сл. Гласник, 93/2012, Члан 74). Према наредном Члану истог Закона (Члан 75), пружалац услуга у објектима домаће радиности треба да: јасно истакне категорију објекта и пружи услуге у складу с том категоријом, видно истакне цене услуга и боравишне таксе, утврди нормативе хране (ако пружа услугу исхране) и уредно води евиденцију гостију (на дневном нивоу).

Овакви објекти чине исто тако важан део понуде у агротуризму, али не испуњавају основни услов концепта агротуризма – *контакт са реалним животом људи на селу*. Међутим, важно је нагласити да њихова лоцираност у руралном окружењу и сличне законске регулативе као са сеоским туристичким домаћинством, могу третирати објекте домаће радиности као неоспорив сегмент рецептивне смештајне основе у агротуризму.

Са становишта дужине боравка посетилаца у агротуристичким смештајним јединицама, може се извршити подела на *једнодневне посетиоце* за које је неопходно обезбедити један или више оброка или *туристе који проводе више дана*, користећи то као свој годишњи одмор и који обавезно користе и услугу смештаја (Сох et al., 2011).

Међутим, посматрано становиште се може далеко више сегментисати на:

- *пролазне агротуристе* (лица која се задржавају три до четири сата и најчешће су то пасивни посматрачи активности у домаћинству),
- *целодневне агротуристе* (најчешће екскурзисти, односно лица чији дневни боравак није дужи од 12 сати и не користе услуге смештаја),
- *агротуристе који користе преноћиште у домаћинству* (лица која поред целодневног боравка остају и да преноће код домаћина),
- *викенд агротуристе* (лица која најчешће долазе током петка поподне или суботом ујутру и остају до краја недеље) и
- *агротуристе који се задржавају три или више дана* (лица која проводе своје годишње одморе или део годишњег одмора у домаћинству, задржавајући се од три до седам дана, ређе две недеље, а изузетно три или више недеља) (Jolly & Reynolds, 2005).



Поред техничке и организационо-кадровске поделе, сегментација агротуристичких смештајних јединица се може извршити и на основу старосне структуре. Како наводе Џорџ и Рила (George & Rilla, 2011) широм света, а поготово у САД, постоји велики број агротуристичких субјеката које су уско опредељене за одређену старосну групу потрошача услуга. На тај начин дефинисане су агротуристичке јединице специјализоване за: децу, школарце и студенте, разоноду и пословне сусрете запослених лица, кроз стручна предавања, семинаре, подстицајна путовања, повезивање тимова кроз сарадњу (енг. *Team-building*) и за особе треће доби (пензионери).

## 2.7. Међузависност (агро)туризма и пољопривреде

Туризам и пољопривреда, као две значајне и стратешки важне привредне гране у многим државама, имају бројне споне и на више начина употпуњују једна другу. Шнајдер и сар. (Sznajder et al., 2009) тврде да постоје три типа односа између ове две привредне гране: комплементарни, компетитивни и антагонистички однос.

1. *Комплементарни (допуњујући) однос* се испољава у сарадњи ове две привредне гране, где међусобно утичу једна на другу; наиме, повећање броја посетилаца утиче на раст пољопривредне производње (на нивоу домаћинства и шире) у циљу задовољења њихових потреба за храном, пићем и напицима, а с друге стране, фарме које, на пример, нуде услугу учешће у берби воћа утичу на повећано интересовање посетилаца који, осим учешћа у берби, могу по јефтинијој цени купити то воће; аутори Фокс и Кокс (Fox & Cox, 1992) су приметили комплементарни однос ове две гране, тако што развој туризма побољшава развој сеоске инфраструктуре, а тиме доприноси и пољопривредном сектору;

2. *Компетитивни (такмичарски) однос* се јавља у ситуацијама када се пољопривредна производња и развој туризма такмиче око *простора, радне снаге и новца*; тако, на пример, уколико дође до изградње додатних туристичких објеката, смањиће се површина на којој може да се засаде неке биљне врсте или помоћне зграде за узгој животиње и обрнуто; иста ситуација је и са усмереним финансијама, где би у првом случају биле потрошене у туристичке сврхе, а у другом у пољопривредне сврхе; истраживања Флајшера и Тхечика (Fleischer & Tchetchik, 2005), потврђују наведене исказе, јер доказују да се пољопривреда и туризам у многим државама такмиче око радне снаге и земљишта у руралним срединама;

3. *Антагонистички (противнички) однос* је присутан у ситуацијама када је на фармама присутна интензивна сточарска производња, где се више стотина грла стоке и живине често узгајају у нехуманим и туристички неатрактивним условима, с циљем што веће продуктивности и профита; иста ситуација је и са великим плантажама монокултура које се интензивно третирају хемијским средствима; на оваквим фармама нема изгледа за одрживи развој туризма, јер фармери немају дефинисан мотив и жељу за укључење у туристичке токове; с друге стране, мали број разноврсних животиња које се слободно крећу по фарми, органска производња и одрживи развој представљају позитивне туристичке мотиве који привлаче потенцијалне циљне групе, али нису исплативи за масовну, интензивну пољопривредну производњу.

Како Петровска-Рецкоска (Petrovska-Reckoska, 2003) тврди, агротуризам је погодан алат за ревитализацију руралних области и за осигурање њихове одрживе будућности, са креативним радом, постојаним сервисом, одржавањем фарми, пејзажима и природном

конзервацијом или одржавањем руралних уметничких дела као туристичком атракцијом. Развој агротуризма је једна од новијих компоненти коришћења руралног простора. Овај сегмент туризма омогућава афирмацију природних предности руралних подручја. Специфичне вредности руралних подручја треба да буду очувани биодиверзитет, квалитет воде и ваздуха, пошумљеност и елиминисање буке. Увећање значаја квалитета коришћења слободног времена утицаће на увећање тражње посетилаца за недовољно урбанизованим подручјима, као и конкурентности понуде из домена агротуризма. Понуда руралних простора не би требала да се односи само на пољопривредне производе, већ и на услуге везане за коришћење годишњег одмора и слободног времена урбаног становништва. У савременим туристичким трендовима, битна компонента квалитета живота биће управо квалитет коришћења слободног времена. Пре реализовања пројеката развоја агротуризма мора да се изврши процена њихове профитабилности и ризика који могу уследити. Да ли ће се градити нови смештајни капацитети или ће се туристичке услуге пружати у оквиру сеоских домаћинстава зависи од економских фактора. Комплементарни развој аграра и агротуризма обезбеђује ефикасно пословање и једне и друге делатности. Интеракцијске везе између аграра и агротуризма могу бити веома снажне. Пре свега, може се користити рад чланова мешовитих домаћинстава. Женска радна снага се у појединим руралним срединама, нарочито у онима где у пољопривредном становништву доминира женско становништво, може потпуно посветити делатности агротуризма (Ђекић, 2001).

Један део производње са сеоских пољопривредних домаћинстава се може директно усмеравати ка туристичкој тражњи. Предност таквог начина пласмана пољопривредних производа и задовољења тражње потрошача за храном је у минимизирању транспортних трошкова. Нижа цена хране смањује укупну цену туристичког боравка, што може даље водити повећаној тражњи у агротуризму. Наравно, врло је тешко да укупна тражња за храном везана за агротуризам бити задовољена са локалног подручја, али је могуће највећи део те тражње. Туристичкој потрошњи су најчешће намењени поврће, воће, житарице, месо и вино.

С тим у вези, врло је важна компонента препознатљивости неког производа и повезаности са простором у којем се узгајају животиње и биљке од којих настаје прехранбени производ. Тренутно се у Србији законска регулатива о **заштићеном географском пореклу**<sup>6</sup> примењује код релативно малог броја производа. Ознака географског порекла представља значајно маркетиншко средство у оштрој утакмици на иностраном тржишту и доноси препознатљивост и конкурентску предност у односу на остале произвођаче. Ознака географског порекла траје неограничено и представља национално добро или природни ресурс државе. Статус овлашћеног корисника ознаке географског порекла даје се на три године и може да се неограничено продужава, уз достављање доказа о новој контроли квалитета. Према подацима Завода за интелектуалну својину у Србији (2013), у Србији постоји укупно 64 регистроване ознаке географског порекла, од чега је 49 ознака географског порекла регистровано на име домаћих лица. Већину чине прехранбени производи (<http://www.zis.gov.rs/prava-is/oznake-geografskog-porekla/>).

<sup>6</sup> Према подацима Завода за интелектуалну својину Републике Србије, производи који се обележавају ознаком географског порекла су: **природни производи** (камен, мермер, вуна, стакло и сл.), **пољопривредни производи** (парадајз, паприка, грашак и сл.), **прехранбени производи** (сир, кајмак, пршут и сл.), **занатски производи** (ћилим, опанак, и други слични производи који се производе занатским путем), **индустријски производи**, као и **производи домаће радиности** (производи ручне израде).

## 2.8. Утицај агротуризма на рурални простор

Аграрна производња треба да задовољи потребу туриста за квалитетном и биолошки вредном храном. Усклађен развој аграра и агротуризма основа је економске рационалности пословања у овим делатностима. Комплементаран развој аграра и агротуризма обезбеђује оптимално коришћење радне снаге и туристичких капацитета, сигурност пласмана аграрне производње, смањење трошкова, али и ревитализацију и стабилност развоја руралних подручја. На основу односа између туризма и руралне средине, ауторке Тодоровић и Штетић (2009) су направиле модел који јасно приказује утицај какав агротуризам има на економске аспекте руралне средине (Граф. 8).

Графикон 8. Модел корелације туризам – рурална средина



Извор: Прилагођено према Тодоровићевој и Штетићевој (2009, 27).

Према Чомићу (2003), могуће је разликовати три основна типа утицаја туризма на трансформацију руралног простора:

1. *Први тип* се среће у зонама високе туристичке концентрације, јер одређене активности није могуће упражњавати осим на веома ограниченом, за то погодном простору. То је најчешће последица природних услова и погодности, као и одговарајуће опреме. У појединим приморским и планинским селима, ови фактори доводе до изузетно високе концентрације туристичке опреме и туриста. Овакво стање може довести до комплементарног односа између туризма и пољопривреде, али и до колизије. У екстремним случајевима туризам може довести до скоро потпуног напуштања пољопривреде од стране локалног становништва и њихово укључивање у туристичке делатности (иако се ово најчешће третира као негативан ефекат туризма, може се поставити и теза да је ова тотална конверзија ипак боље решење него потпуна депопулација одређених руралних регија која би се одиграла без туристичке функције). У зонама високе туристичке концентрације, пољопривредна активност може бити снажно

поремећена туристичком функцијом, било да већина сељака потпуно напушта пољопривреду и оријентише се на (агро)туризам, било да се само мањи део времена посвећује пољопривреди, а остатак непољопривреним делатностима.

2. У другом типу туристичка функција има умерен и комплементаран утицај, јер утиче на одржавање пољопривредне активности. За сеоско становништво, пољопривреда остаје доминантна активност, док се туризам јавља као допунски извор прихода и сезонска активност (изнајмљивање соба, повећана продаја локалних пољопривредних производа туристима и слично).

3. Код трећег типа утицаја, туристичка функција се слабо манифестује, односно она има секундаран, помоћни карактер и не утиче на значајнију трансформацију средине, односно на садржај, организацију и уређење простора. У овом случају, туризам не врши озбиљнији утицај на пољопривреду као базичну активност у руралном простору.

## 2.9. Дефинисање и основни принципи управљања квалитетом

Значај квалитета постао је сфера интересовања читавог цивилизованог света и проширио се на све његове поре, а најшире гледано, одражава се на укупост 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 и сл. 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 опште прихваћена 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, према Микулић, 2009, 15).

Теоретичари Ривис и Беднар (Reeves & Bednar, 1994, 440) 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, каквоћа; оно што обележава, одређује неки предмет или појаву и разликује их од осталих предмета или појава” (Колановић, 2007, 208). Уопштено се може рећи да квалитет означава „вредност, ваљаност неке ствари, њену примереност одређеним узорима, захтевима, нормама (квалитет природних материјала, квалитет индустријских производа, квалитет трговачке робе, техничких и уметничких радова)” (Кондић, 2002, 6).

Међу ауторима, генерално посматрано, постоји слагање око мултидимензионалности концепта квалитета, а доминира плуралистичко схватање квалитета у зависности од референтног објекта и субјекта. Дакле, „одређивање референтног субјекта у доношењу суда о квалитету је један од кључних задатака у дефинисању квалитета” (Микулић, 2009, 16). Једну од најчешће цитираних, и можда најобухватнију категоризацију дефиниција квалитета дао је Гарвин у својој расправи о значењу појма квалитет производа (Garvin, 1984, према Микулић, 2009).

Према овом аутору постоји пет различитих приступа схватању концепта квалитета:

- апсолутно схватање квалитета (енг. *Transcendent*);
- схватање квалитета засновано на производу (енг. *Product-based*);
- схватање квалитета засновано на кориснику (енг. *User-based*);
- схватање квалитета засновано на производњи (енг. *Manufacturing-based*) и
- схватање квалитета засновано на вредности за корисника (енг. *Value-based*).

Увидом у литературу може се закључити да 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.

Идеја о значају превентивних мера и контроле квалитета појавила се у првој половини XX века, када су постављени и основни принципи управљања квалитетом. Када је 1924. године техничка управа америчке фирме *Bell Telephone Laboratories*, одлучила да оснује посебно одељење за обезбеђење квалитета са задатком „постизање најбоље производње уз задовољење потреба потрошача”, зачета је идеја концепта управљања квалитетом. У тим одељењима су били и Шувхарт (Shewhart), Деминг (Deming) и Џуран (Juran), особе које ће постати међународно познате као утемељивачи квалитета. Деминг је у то време припремао докторску дисертацију из теоријске физике, док је Џуран радио као техничар у пословима на обезбеђењу квалитета. Истражујући промене карактеристика производа, Шухарт је креирао теорију која је омогућила да се отклоне грешке у производњи, тиме што ће се утврдити њихови узроци. Применом његовог метода постигнуто је смањење трошкова контроле и поправки уз повећање обима производње (Илић, 2007).

Дакле, концепт квалитета и управљања квалитетом био је идеја америчких инжењера. За његово даље унапређење и изучавање као примењене научне дисциплине, као и његову примену у пракси, заслужно је неколико људи које у стручној литератури из ове области називају „гуруима квалитета”. Сваки од њих је у одређеном периоду дао велики допринос развоју концепта квалитета. Како Ињац (2001) наводи, према мишљењу већине теоретичара који се баве овом проблемом, историја квалитета се може поделити на следеће периоде:

1. *Период „Рани Американци”* – од четрдесетих до касних педесетих година XX века, је период постављања темеља у развоју концепта квалитета који је обележен истраживањима више америчких стручњака међу којима се посебно истичу Едвардс Деминг (W. Edwards Deming), Џозеф Џуран (Joseph M. Juran) и Арманд Фајгенбаум (Armand V. Feigenbaum);

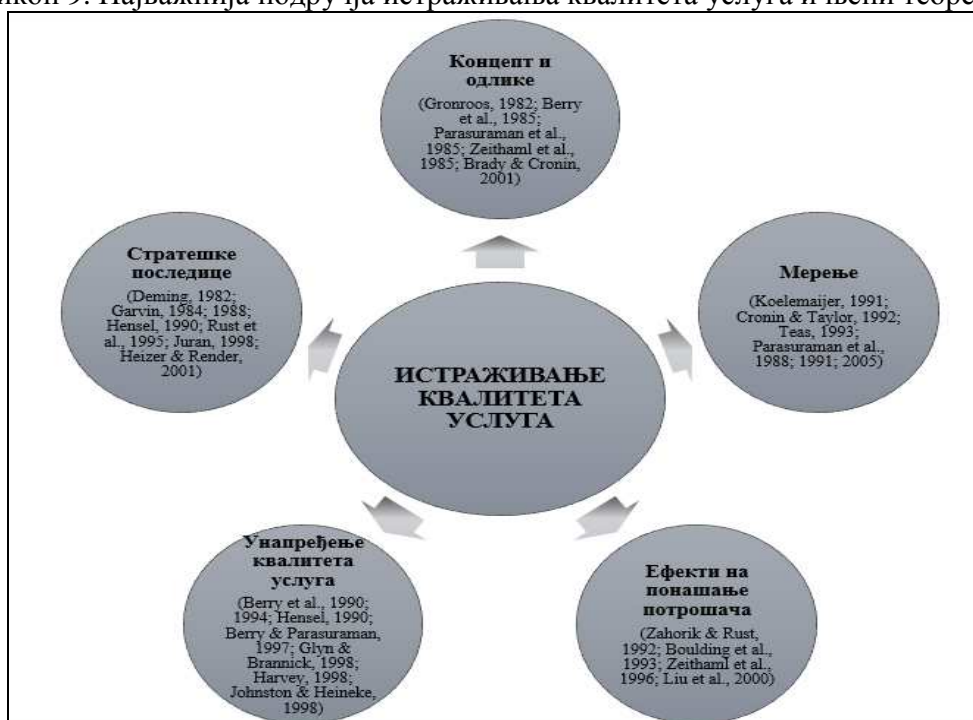
2. *Период „Јапанци”* – од шездесетих до раних седамдесетих година XX века, период је у којем су јапански научници радили на стварању и развоју нових техника и

технологија. Водећи представници другог периода у развоју квалитета су Каору Ишикава (Kaoru Ishikawa) и Геничи Тагучи (Genichi Taguchi);

3. Период „Западна школа” – од касних седамдесетих година XX века до 1987., карактеристичан је по развоју савремене теорије квалитета, чији је најбољи представник Филип Крозби (Philip V. Crosby) и

4. Период „Модел квалитета” – од 1987. године до данашњице, обележен је појавом серије стандарда ISO 9000 и стварањем концепта управљања тоталним квалитетом (енг. *Total Quality Management*).

Графикон 9. Најважнија подручја истраживања квалитета услуга и њени теоретичари



Извор: Прилагођено према Санчез-Перезу и сар. (Sanchez Perez et al., 2007, 137).

Данас се теоријом и праксом квалитета бави велики број теоретичара широм света. У неким будућим истраживањима ће сигурно бити издвојена имена највећих представника овог периода. Управљати квалитетом данас подразумева дефинисање нових појмова квалитета, препознавање елемената квалитета, праћење проверених искустава (сопствених и конкурентских) и упутства добијена истраживањем, као и надоградња потрошачког и сопственог интереса у свим фазама обликовања квалитетних услуга (Blešić et al., 2011a). Ипак, то се сматра тек *основом ефикасног управљања квалитетом*. Услуга је врло често комбинација материјалних и нематеријалних елемената и међуљудских односа. Код обликовања квалитета услуга, раније је наглашаван *материјални (физички) аспект*, док се није схватао значај оног другог, *нематеријалног фактора*. Примера ради, у туристичким понудама је још увек примарно наглашавана величина угоститељског објекта, собе и слично, а у мањој мери атмосфера, доживљај, удобност, имиџ, пријатност, услужност и сл. Тај тренд се у међународном туризму мења у корист нематеријалних фактора.

## 2.10. Интегрисани менаџмент квалитета у агротуризму

У данашње време појам квалитета се поставља као темељна одредница успешности пословања и развоја свих видова туризма, укључујући и агротуризам. С обзиром на сложеност агротуристичке делатности, као и на велики број услуга које представљају њену основу, изузетно је важно повезати стратегију и политику развоја и сходно томе уочити оне елементе који су важни за управљање квалитета у његовом развоју. Успех агротуристичке активности у великој мери зависи од квалитета пружених услуга, јер савремени потрошачи у туризму захтевају висок ниво услуга, поготово са санитарно-хигијенског аспекта. Како су ауторке Тодоровић и Штетић (2009, 97) навеле, позивајући се на закључке Међународне конференције о сеоском туризму у Летонији (Рига, 2008. године), да „локална традиција мора бити сачувана, али без инсеката у кревету!”, што сликовито говори о неопходности поштовања свих прописаних сегмената квалитета објеката, производа и услуга у агротуризму.

Светска туристичка организација УН (UNWTO) је на шестом скупу Комитета за подршку квалитета (енг. *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**, која 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 (пружаоца 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” (<http://sdt.unwto.org/content/quality-tourism>).

Гронрос (Grönroos, 1990) истиче да постоје значајне разлике између *техничког* и *функционалног аспекта квалитета услуга* у туризму. Технички аспект више алудира на питање *шта?*, док функционални на питање *како?*. Међутим, у оквиру агротуризма, може се констатовати да, ако су сви технички аспекти квалитета слични код већине објеката истих категорија (нпр. величина спаваће собе, дужина терасе, величина дворишта и сл.), може доћи до великих разлика у функционалном аспекту квалитета (нпр. понашање и став домаћина према гостима). Шире посматрано, исти ранг оба аспекта квалитета може бити другачије посматран од госта до госта (тзв. хетерогеност перцепције потрошача). Треба напоменути и да се оба аспекта квалитета у агротуризму могу врло лако контролисати, с обзиром на чињеницу малог броја запослених у оквиру агротуристичких смештајних јединица.

У оквиру руралних видова туризма, укључујући и агротуризам, квалитет услуга укључује однос домаћина према гостима, постојаност и ефикасност резервационих система, чистоћу и уредност домаћинства и/или кућа, апартмана и соба за издавање, као и однос локалне заједнице према посетиоцима (Fleischer et al., 1993). Теоретичари Фер и Тунтер (Veer & Tuunter, 2005) сугеришу да је савремено туристичко тржиште врло захтевно по питању квалитета, безбедности, чистоће и комфора и да је управо туризам разлог побољшању услуга у руралним крајевима у сфери унапређења квалитета производа и адекватним формирањем цена. Стандардизоване услуге и уређеност правила понашања према потрошачима у туризму су значајни елементи који утичу на побољшање квалитета агротуристичке понуде.

С тим у вези, категоризација и стандардизација агротуристичких 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 прећи. Униформисани стандарди услуга су често третирани као елемент повећања квалитета агротуристичке 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 агротуристичких 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.

Највећи број дефиниција приказује *менаџмент* или *управљање* као сложен процес усмеравања групе људи у извршавању одређених послова и задатака ради постизања, унапред утврђених заједничких циљева, при чему овај процес обухвата више различитих потпроцеса, као што су: планирање, организовање, контрола и сл. Концепт *интегрисаног менаџмента квалитета* (енг. *Integrated Quality Management - IQM*) се појавио у теорији менаџмента почетком 1980-их година. IQM заправо представља начин удољовања циљева организација побољшањем доживљаја потрошача у односу на производ или услугу која им се нуди. То је у вези са ефективном корисношћу новчаних средстава, и нивоом учешћа и задовољства људи у организацији (Hall et al., 2003). Концепт 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 агротуризму да постигну своје циљеве вишег локалног прихода и запослења у области туризма (Blešić et al., 2011b), док у исто време обезбеђује да животна средина, култура и квалитет живота локалног становништва не буду оштећени или уништени од стране активности које покреће агротуризам.

Концепт IQM се тек од скора темељно примењује у гранама туристичке привреде, првобитно кроз серију пројеката спонзорисаних од стране Европске Комисије који су се фокусирали на градски, обални и рурални, па тиме и на агротуризам. Циљ оваквих пројеката је да осигурају 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 сар. (Hall et al., 2003), 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” (ЕС: *Towards Quality Rural Tourism - IQM of Rural Tourist Destinations*, 1999, 11). Поред руралног туризма, Европска комисија је издала званичне документе о IQM и за



обални и градски туризам, кроз серију студија добрих и позитивних примера. Пројекат извештава да квалитет постоји само да би потврдио да производ или услуга задовољава захтеве и очекивања потрошача. Такође, наглашавају да појединачни елементи стратегије руралног туризма који су базирани на стандардима квалитета и који се требају заснивати на потпуном разумевању потреба и жеља потрошача.

У оквиру руралног туризма, агротуризам 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, 2007; Пејановић и Вујовић, 2008). Упражњавати агротуризам 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 агротуризма, намећу савремени, менаџерски приступ у чијем је средишту корисник услуга, односно степен испуњености његових потреба, жеља, захтева и очекивања (Косар & Рашета, 2005).

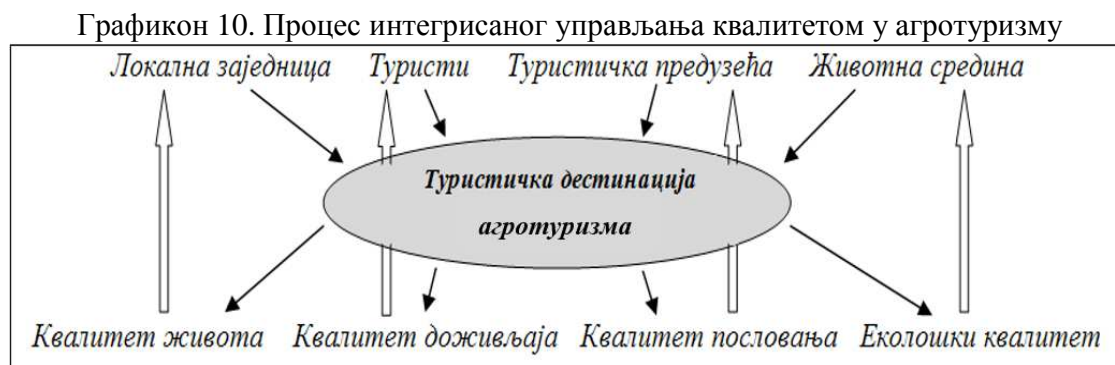
Основа интегрисаног менаџмента квалитета у агротуризму има четири кључна елемента:

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 агротуризма 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 (Штетитић, 2007а).



Извор: Прилагођено према Извештају Европске комисије ЕУ (ЕС: *Towards Quality Rural Tourism - IQM of Rural Tourist Destinations*, 1999, 11).

Неуравнотеженост ових аспеката квалитета агротуризма може имати значајне последице на целокупан квалитет агротуристичког одредишта, као и њеног туристичког производа. Тежња за интегрисаним квалитетом у свим аспектима производа агротуризма се не разликује од исте у било ком другом сектору туристичке привреде. Сви туристички руководиоци, без обзира на сектор у коме раде, свесни су такмичарске природе туристичке пословне средине. Они такође морају бити свесни важности за утврђивање потреба посетилаца и да у исто време обезбеде висок квалитет услуга и производа да би задовољили њихове захтеве. Како Го и Говрс (Go & Govers, 2000) наглашавају, одредишта су све више зависна од испоруке квалитетних услуга и производа, а тамо где су потребе потрошача и пословни циљеви неодвојиви, свако предузеће на одређеној дестинацији мора да се посвети задовољавању потреба потрошача. Квалитет је постао и све је значајнији интерес приватних и јавних оператера у све ширем глобалном туристичком тржишту. Без пажње посвећене интеграцији квалитета у све аспекте планирања, управљања и процењивања туристичких производа, мало је вероватно да ће се искуство посетилаца побољшати.

Пример добре праксе представља Уједињено Краљевство (УК), где је опредељење Владе да побољша квалитет туризма сигнализирано у њеној првој, пионирској туристичкој стратегији, при чему се заложила да помогне туристичкој привреди да се претвори у такву врсту привредне гране која поставља оличење квалитета у свим сферама деловања (Одељење културе, медија и спорта, Влада УК, 1999). У Велсу такође, квалитет се посматра као најважнији чинилац развоја и одрживости туристичке привреде прве класе у XXI веку. Квалитет је при томе један од четири кључна принципа на коме се базира Туристичка организација Велса, заједно са одрживошћу, конкурентношћу и партнерством. 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 (агротуризам, екотуризам, 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 (2007а), стратегија руралног туризма захтева интегрисани приступ постизању ових циљева, препознавање да се они међусобно појачавају и да се многе акције могу предузети да би се постигли појединачни или чак целокупни циљеви постизања квалитета у руралном и агротуризму. У срцу расправе о квалитету агротуризма је мишљење да се морају осмислити стандарди на основу којих ће се мерити ефикасност домаћина и свих ангажованих у овом процесу, а ради задовољства посетиоца. 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 (Page & Getz, 1997). Рурални производи, посебно смештај и атракције, се често укључују у систем оцењивања који има за циљ да понуде потрошачима објективну процену стандарда квалитета. Такође је било покушаја да се уведе посебан систем оцењивања смештаја у руралним срединама. Велшки туристички одбор (УК) је 1980-их први развио посебну шему која је била комбинација минималних

стандарда смештаја и услуга и обавезног периода обуке која је покривала низ тема, укључујући адекватно пружање услуга, правне аспекте пословања, маркетинг и сл. Међутим, и данас широм света има потешкоћа при креирању и имплементацији јединствених стандарда квалитета у сектору као што је агротуризам. Како Робертс и Хол (Roberts & Hall, 2001) наводе, изузетно је компликовано упоредити квалитет услуга и објеката које нуди нека фарма или објекат домаће радиности са услугама које нуди хотел или вила у граду или неком приморском туристичком месту.

С тим у вези, на основу примера добрих пракси и искустава из европских држава, Европска федерација за фармерски (агротуризам) и сеоски туризам (*EuroGites*) је успоставила јединствене **стандарде за процену квалитета смештајних јединица у руралном простору** (енг. *EuroGites Quality Assessment Standards – Rural Accomodation*) 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 који су подржани од стране свих тадашњих чланица (<http://www.eurogites.org>). Критеријуми успостављених стандарда су груписани у пет кластера (блокова):

1. *опремљеност* (19 критеријума),
2. *окружење* (девет критеријума),
3. *услуге у смештајној једници и њеној околини (<15 km)* (девет критеријума),
4. *нематеријални аспекти* (амбијент, приватност, пажња о детаљима...) (седам критеријума) и
5. *безбедност* (девет критеријума) (Табеле 19 - 23).

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” (енг. *EU - Leonardo da Vinci programme*) и чине га три етапе:

- *квалитет самопровере*: електронска апликација за процену усклађености капацитета руралног туризма са *EuroGites* минималним међународним стандардима квалитета,

- *инспекција за кориснике*: документ који објашњава како да се разуме и процени усаглашеност капацитета са стандардним критеријумима и

- *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>).

С обзиром на то да се овако успостављени стандарди квалитета могу ефикасно применити на агротуристичке смештајне јединице (сеоска туристичка домаћинства и објекти домаће радиности), у делу рада који је везан за методологију, резултате и

дискусију, биће до детаља приказани сегменти ових стандарда и конкретни резултати њихове примене у посматраним селима у Војводини.

### 2.11. Утицаји (агро)туризма на локалну заједницу

Туризам као привредна грана има велики економски утицај на окружење. Такође носи и бројне последице на животну средину и друштвене промене. Разумевање свих компоненти феномена туризма је есенцијално за будуће планирање, управљање и доношење пословних одлука и стратегија. Најранија истраживања у овој области су била фокусирана на сагледавању различитих видова утицаја туристичког развоја на простор (Belisle & Hoy, 1980; Sheldon & Var, 1984; Liu & Var, 1986; Liu et al., 1987; Perdue et al., 1987; Ross, 1992). Идентификовани су главни утицаји и варијабле, развијени методолошки приступи и дефинисани инструменти истраживања. Глобално посматрано, локално становништво је у већини случаја препознало позитивне економске ефекте туристичког развоја, али је махом забринуте за потенцијалне негативне последице по животну средину и социолошка питања, као што су потенцијални пораст стопе криминала и проституције, различити видови загађења, деградација опште безбедности, пораст цена некретнина, преоптерећеност саобраћаја и слично.

Ранија истраживања су такође испитивала разлике у перципирању утицаја међу различитим типовима резидената диференцираних на основу бројних социо-демографских карактеристика (Pizam, 1978; Belisle & Hoy, 1980; Liu & Var, 1986; Milman & Pizam, 1988); места пребивалишта или раздаљине од туристичке дестинације (Belisle & Hoy, 1980; Sheldon & Var, 1984); и економске зависности од туризма, сходно врсти послова коју резиденти обављају (Pizam, 1978; Milman & Pizam, 1988). Поменути истраживачи су закључили да постоје мале разлике у перципирању утицаја туризма, када се узму у обзир социо-демографске карактеристике локалног становништва. Истакнуто је да укупна корисност од перцепције туристичких утицаја расте са економском зависношћу резидента од различитих сегмената туристичке привреде.

Током 2000-их, у покушају да се предупреду тензије које су последица све негативнијег утицаја неравномерног и непланског развоја, примећено је да заједнице у којима доминира туризам или у њему виде интерес треба да систематичније планирају своју еволуцију, при том узимајући у обзир ставове и запажања локалног становништва о његовом расту од самог почетка. Као што су туристички планери научили, негативне перцепције становништва у вези са развојем туризма, почев са ограниченим и непостојећим могућностима учешћа у том процесу, могу довести до незадовољства међу посетиоцима, и коначно до смањеног броја посета (Reid et al., 2004). Тосун (Tosun, 2000) пише да циљне мере морају бити пажљиво уведене да би се омогућило локалном становништву да искористе предности указаних могућностима у оквиру развоја туризма, али само ако су циљеви туризма постизање одрживог развоја. Без прихватања и примене оваквих неопходних мера, развој туризма може постепено изгубити подршку локалне заједнице, што заузврат може угрозити одрживост развоја у будућности (Reid et al., 2004). Међу истраживањима која су проучавала студије утицаја туризма, развој *скеале процене туристичког утицаја* је такође био важна ставка у постављању теоретских основа ове појаве (Chen, 2000), о чему ће више бити речи у методолошком делу рада.

Према подацима *Интерорганизационог комитета* унутар Националне администрације за океане и атмосферу, Министарства трговине САД (*Interorganizational Committee of U.S. Department of Commerce - National Oceanic and Atmospheric Administration, 1994*), неопходно је успоставити сагласност између више фактора, као што су: културолошки, демографски, економски, друштвени, политички и психолошки фактор. На основу наведене тврдње, поменути комитет је успоставио модел „Процене друштвеног утицаја” (енг. *Social Impact Assessment - SIA*) који треба да се обједињено фокусира на наведе факторе, користи одговарајуће инструменте и информације, обезбеди квантификацију где је то могуће и одговарајуће, и најзад представи свеобухватне социолошке утицаје, на начин који ће бити разумљив свим дестинацијским учесницима у привређивању (тзв. стејкхолдерима).

У складу са истраживањима које су имала за циљ развој постојећег модела, бројни теоретичари су дискутовали на тему утицаја присутних туристичких активности на ставове локалног становништва. Аутори Еп и Кромптон (Ep & Crompton, 1998), у циљу да унапреде постојеће, развили су сопствену скалу од 35 варијабли која помаже да се изврши мониторинг одрживог развоја туристичких активности. На основу њихових и истраживања других теоретичара, може се извршити табеларни приказ свеобухватних утицаја туризма на локалну заједницу, обједињавајући позитивне и негативне утицаје (Табела 3).

Табела 3. Потенцијални позитивни и негативни утицаји туризма

<p><b>Позитивни економски утицаји</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. нова радна места</li> <li>2. додатни извор прихода</li> <li>3. запошљавање особа „треће доби”</li> <li>4. повећање животног стандарда заједнице</li> <li>5. повећање броја смештајних капацитета</li> <li>6. побољшање инфраструктурних, супраструктуралних објеката и услуга</li> <li>7. повећање буџета на локалном, регионалном и националном нивоу</li> </ol>
<p><b>Негативни економски утицаји</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. узрокује пораст цена вредности земље и објеката</li> <li>2. повећава цене хране и других производа и услуга</li> <li>3. изражена сезоналност пословања</li> <li>4. изискује повећање увоза иностраних производа и услуга</li> <li>5. преусмерава фондове из других развојних пројеката</li> </ol>
<p><b>Позитивни социолошки утицаји</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. креира (позитивни) имиџ државе</li> <li>2. омогућава изградњу рекреативних објеката корисних за посетиоце и за резиденте</li> <li>3. убразава процес опште друштвене модернизације</li> <li>4. омогућава додатно (неформално) образовање</li> </ol>
<p><b>Негативни социолошки утицаји</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ствара јаз између (богатијих) посетилаца и (сиромашнијих) резидената</li> <li>2. утиче на повећање саобраћајне гужве и мањак паркинџ места</li> <li>3. доводи до деградације моралних вредности, кроз појаву криминала и проституције</li> <li>4. узрокује конфликте у традиционалним друштвима и њиховим локалним вредностима</li> </ol>
<p><b>Позитивни културни утицаји</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. очување локалног наслеђа и традиције</li> <li>2. стварање осећаја поноса локалном културом и уметношћу</li> </ol>
<p><b>Негативни културни утицаји</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. губљење духовног и културног смисла услед превелике глобалне комерцијализације производа и појава</li> <li>2. напуштање аутохтоне културе и прилагођавање савременим, општеприхваћеним параметрима</li> </ol>

<b>Позитивни утицаји на животну средину</b> 1. заштита биодиверзитета 2. едукативни програми о значају очувања животне средине 3. допринос финансирању програма заштите и очувања природних вредности
<b>Негативни утицаји на животну средину</b> 1. загађење воде, ваздуха и земљишта 2. девастација (осетљиве) флоре и фауне 3. повећање количине отпада 4. уништавање и/или оштећење геоморфолошких и геолошких формација

Извор: Прилагођено према групи аутора (Mathieson & Wall, 1982; Murphy, 1983; Gunn, 1986; Witt, 1991; Farrell & Runyan, 1991; Crandall, 1994; Andereck, 1995; Ap & Crompton, 1998; Weaver & Lawton, 2001; Tosun, 2002).

### 2.11.1. Економски утицаји

Туризам евидентно утиче на отварање нових радних места, обезбеђује међународну размену роба и услуга, подстиче нове инвестиције, доприноси побољшању животног стандарда људи и унапређењу технологије. Свакако најзначајнија корист од развоја туризма је економска добит коју локална заједница очекује од туристичких активности. У складу са таквим исказом, готово свако испитивање перцепције локалног становништва о утицају туризма подразумева и упитник који укључује *економске функције*<sup>7</sup>.

Досадашње студије показују да резиденти сматрају да туризам помаже локалној економији (Ritchie, 1988), да утиче на општи пораст животног стандарда локалне заједнице (Var & Kim, 1989), али и да подстиче унос страних валута у земљу домаћина (Ahmed & Krohn, 1992). Уз ово, студије су показале да туризам директно подстиче отварање нових радних места (Milman & Pizam, 1987; Var & Kim, 1989; Ahmed & Krohn, 1992; Lee et al., 1997), повећава приходе бројним сегментима локалне привреде (Sethna & Richmond, 1978; Lee et al., 1997) и поспешује укупну куповну моћ (Lee et al., 1997). Услуге и роба већине привредних делатности (занатство, пољопривреда, трговина, индустрија, и сл.) су укључене у туристичку понуду, што уједно користи и локално становништво, а ради се и на општем побољшању инфраструктуре и супраструктуре у заједници.

Међутим, извесни теоретичари, попут Вара и Кима (Var & Kim, 1989), напомињу да туризам често доводи и до запошљавања лица ван локалне средине, како на руководећим тако и на извршним радним местима. То се свакако одражава на штету локалног становништва. Уз ово, аутори се слажу да развој туризма утиче на доминацију страних производа глобалних, мултинационалних предузећа, повећање вредности земљишта и некретнина, повећање цена роба и услуга, и најзад поскупљење основних животних намирница (храна, одећа и обућа). Ипак, велики број студија (Sheldon & Var, 1984; Liu & Var, 1986; Hjalager, 1996; Weaver & Lawton, 2001; Andereck et al., 2005; Kunasekaran et al., 2011) је усмерена на преовлађујуће позитивне ефекте туризма на запошљавање, животно стандард и приходе, које појединци и заједница добијају од присутних туристичких активности и појава које прате такве активности.

<sup>7</sup> Постоје бројне дефиниције *економских функција туризма*, али најобухватнија је она коју су извели аутори Марковић и Марковић (1972, 28), који под економском функцијом туризма подразумевају „сва она његова деловања која су усмерена на изразито привредне циљеве и која резултирају одређеним привредним учинцима”.

### 2.11.2. Друштвени (социолошки и културни) утицаји

Туризам утиче на повећање броја људи у туристичкој дестинацији, која доприноси стварању великих гужви и оптерећењу саобраћаја. Уз то, један је од главних „криваца” за бројне друштвене проблеме, какви су повећана стопа сиромаштва<sup>8</sup>, криминала и превелике конзумације алкохола<sup>9</sup>, проституције<sup>10</sup>, хазардних игара<sup>11</sup> и слично, што утиче на девастацију локалне, традиционалне, културе, обичаја и убеђења заједнице (Var & Kim, 1989; Ahmed & Krohn, 1992). С друге стране, туризам доприноси стварању бројних објеката и догађаја културе, попут позоришта, концерата, биоскопа, тематских музеја, али и могућности за додатно бављење спортом и рекреацијом (на пример, уређивање зелених површина, бицикличких и пешачких стаза, изнајмљивање спортско-рекреативног инвентара и слично) (Liu & Var, 1986).

Наредни примери показују позитивне и негативне стране друштвених утицаја туризма. Аутори Тирел и Спаулдинг (Turrell & Spaulding, 1984) су закључили да локално становништво државе Род Ајленд (САД) сматра да је туризам одговоран за преоптерећеност саобраћаја, мањак паркинга места и гужве у робним кућама и тржницама. Бројна друга истраживања указују да су гужве у саобраћају главни проблем проузрокован туристичким активностима (Keogh, 1990; Prentice, 1993). Међутим, насупрот овом исказу, становници Флориде (САД) тврде да проблеми у саобраћају неће бити решени одсуством туристичких активности (Davis et al., 1988). Поред наведеног, рад јавних служби је од пресудног значаја за ефикасно функционисање свих активности на дестинацији. Кеог (Keogh, 1990) тврди да постоји значајан однос између задовољства резидената са локалним јавним службама и развојем туризма, односно да резиденти сматарају да развој туризма заправо поспешује функционисање јавних служби. Уз то, у неким деловима света долази до значајног процеса *акултурације*<sup>12</sup>, па се тако локална култура и обичаји у неразвијеним земљама модификују под утицајем развијених, најчешће земаља Западне Европе, САД и Канаде (Liu & Var, 1986; Weaver & Lawton, 2001; 2006). Дошло је до ситуације да се на појединим дестинацијама симулирају традиционалне игре и песме<sup>13</sup>, како би се привукла пажња туриста. Међутим, интересантно је навести и значај међусобног утицаја који имају локална заједница на туристички развој и развој заједнице под утицајем туризма, где се наглашава важност прогресивних промена и развоја обе стране (Aref et al., 2010).

### 2.11.3. Утицај на животну средину

Истраживања утицаја туризма на животну средину показала су да готово подједнако постоје позитивни и негативни примери. Према Вару и Киму (Var & Kim, 1989), туризам доприноси стварању представе и свести о потреби очувања животне средине у њеном изворном облику, али и подстиче инфраструктуралне инвестиције у сврху туристичке

<sup>8</sup> На примеру Индије.

<sup>9</sup> На примеру Флориде (САД) и бројних медитеранских земаља (Грчка, Шпанија, Кипар, итд.).

<sup>10</sup> На примеру Тајланда, Јужне Кореје, Холандије, Филипина и сл.

<sup>11</sup> На примеру Неваде (САД), Монака, Сингапура и сл.

<sup>12</sup> Према Вујаклији (2003), реч *акултурација* (енг. *Acculturation*) значи „модернизација (примитивне) културе” или „преузимање и усвајање елемената туђих култура”.

<sup>13</sup> На примеру Балија (Индонезија) и Хаваја (САД).

афирмације природних и културних добара локалне средине (нпр. визиторски центри, осматрачнице, тзв. „стазе здравља”, информативне табле, школе у природи, итд.). Такође, туризам припада тзв. „чистим привредним гранама”, без карактеристичних, директних видова загађења које прате друге облике економског развоја у локалној средини (нпр. индустрију). Перду и сар. (Perdue et al., 1987) тврде да се локално становништво слаже са констатацијом да туризам доприноси побољшању изгледа њихове локалне средине и околине. Истраживања Ричија (Ritchie, 1988) показују да се 91% испитаника слаже да туристичке активности позитивно утичу на квалитет живота и одржавање локалних знаменитости, док чак 93% испитаника верује да туризам побољшава квалитет управљања природним добрима.

Међутим, многи аутори наводе и бројне негативне случајеве утицаја туризма на загађење животне средине, попут девастације природних ресурса, буке и оштећења културних добара (Var & Kim, 1989; Ahmed & Krohn, 1992; Andereck, 1995; Koenen et al., 1995). Резултати истраживања на Девичанским острвима (САД) показују да је дошло до загађења вода и повећања отпада на плажама (Sethna & Richmond, 1978), док испитаници са Кејп Кода (Масачусетс, САД) сматрају да је туризам утицао на повећање буке, смећа и допринео општем загађењу воде и ваздуха (Pizam, 1978). На острву Џерзи (Каналска острва, УК), током главне летње сезоне, број аутомобила буде и до 10 пута већи од уобичајеног, што узрокује повећану буку и загађење ваздуха (Romeril, 1985). Тако и водени ресурси, који представљају једну од примарних туристичких мотива за посету, често су подложни загађењу (Andereck, 1995). Поред наведеном, производи туристичке привреде стварају велике количине чврстог отпада, па угоститељски објекти, саобраћајна предузећа и сами посетиоци оставе са собом прегршт смећа које је, врло често, тешко разградиво. Проблем је далеко уочљивији у земљама у развоју где је приметно одсуство одрживог управљања отпадом и адекватних мера рециклирања (Andereck, 1995). Ланкфорд и Хауард (Lankford & Howard, 1994a) тврде да већина испитаника у њиховом истраживању верује да су посетиоци криви за повећање отпада и општу неуредност јавних места.

Иако се последњих година туризам „заштитнички” односи према животној средини, а поготово флори и фауни, разумевање те проблематике је још увек доста ограничено. Лиу и сар. (Liu et al., 1987) тврде да резиденти Хаваја (САД) сматрају да је финансијска добит од туризма значајнија од заштите животне средине, док напротив житељи северног дела Велса (УК) заступају теорију да је туризам значајно нарушио животну средину и да га треба смањити у границама *носећег капацитета*<sup>14</sup> (Sheldon & Var, 1984). Међутим, може се констатовати да се дугорочним планирањем туризма може контролисати утицај туризма на животну средину, кроз стратегију одрживог туристичког развоја.

Агротуризам, као вид туризма посебних, селективних интересовања још увек није попримио размере масовног туризма нигде у свету, па се о последицама агротуристичке активности не може опширније говорити. Чињеница је да су посетиоци, који се учествују у ову активност, у великој мери „заљубљеници” у рурални простор, што наводи на претпоставку да им је свест о заштити културно-историјских и природних ресурса најчешће висока или чак врло висока. Све наведено говори у прилог чињеници да

<sup>14</sup> Према Светској туристичкој организацији (UNWTO, 1992), *носећи капацитет* представља максимално коришћење неког места без иницирања негативних ефеката по ресурсе, смањење туристичког доживљаја или штетног утицаја по друштво, економију и културу те дестинације. Постоје четири основне врсте носећег капацитета: еколошки, економски, социјални и психолошки носећи капацитет.



агротуризам у већини земаља представља супротност масовним, конвенционалним видовима туризма, какви су купалишни (поготово приморски), градски, планински (поготово скијашки туризам), манифестациони и сл. видови.

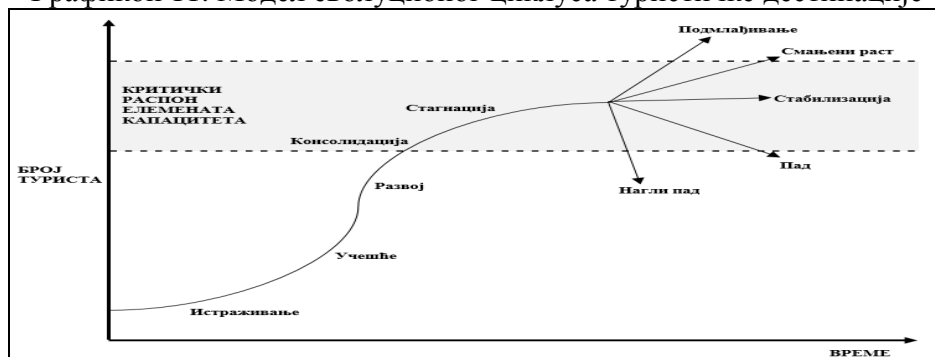
## 2.12. Животни век (агро)туристичке дестинације

Под животним циклусом услуге или производа се подразумевају све фазе кроз које услуга или производ пролазе, од уласка на тржиште до нивоа у којем је још увек економски исплативо његово задржавање у производном програму (Novinen, 2002). У сфери туризма, неопходно је направити разлику између свеобухватног туристичког производа, односно *туристичке дестинације* и парцијалног туристичког производа, односно *туристичког предузећа*. У овом односу потребно је напоменути да животни циклус производа предузећа туристичке привреде непосредно зависи од фазе у животном циклусу туристичке дестинације у којој се формира, али делује и повратно. Фазе развојног циклуса парцијалног туристичког производа се најчешће посматрају кроз пет фаза, а то су: *увођење*, *раст*, *зрелост*, *засићеност* и *опадање* тржишног учешћа. Наведене фазе треба схватити као приближност стварних кретања на тржишту, јер је уочена релативност, односно неуједначеност брзине кретања различитих производа на тржишту. Међутим, неоспорива је улога процене животног циклуса туристичког производа као инструмента планирања у будућности.

Животни циклус туристичке дестинације пролази кроз фазе сличне поменути, па се често назива и *еволуционим циклусом*. Разлог за коришћење таквог термина се огледа у основним карактеристикама туристичке дестинације, а поготово значаја простора као њеног елемента. Овакав циклус узима у обзир све промене испољавања туристичке потражње (различити посетиоци са разноврсним потребама и мотивима) и промене испољавања туристичке понуде на основу које се мењају све врсте садржаја и/или карактеристике туристичке дестинације.

Теоретичар Батлер (Butler, 1980) дао је једну од најпотпунијих и најшире прихваћених модела животног циклуса туристичке дестинације. Према том приступу, туристичке дестинације пролазе кроз циклус који се састоји од шест основних фаза: истраживање, укључивање или учешће, развој, консолидација, стагнација и стабилизација, подмлађивање или пад.

Графикон 11. Модел еволуционог циклуса туристичке дестинације



Извор: Прилагођено према Батлеру (Butler, 1980, 7).

### 2.12.1. Почетна фаза

Почетна фаза обухвата фазу истраживања и фазу укључивања, односно учешћа. *Фазу истраживања* карактерише мали број посетилаца који индивидуално долазе у туристичку дестинацију, односно без посредства туристичких агенција или других правних лица. На дестинацији не постоје инфраструктурални и супраструктурални објекти или их нема у великом обиму, па је и из тог разлога број посетилаца ограничен. Контакт са локалном заједницом је најчешће интензиван, а укупан утицај туризма на дестинацији је мали или занемарљив. Код друге подфазе, *фазе учешћа или укључивања* уочљив је већи број туристичких посета дестинацији. Посетиоци су привучени најчешће чињеницом да је реч о новој и још увек неустановљеној дестинацији. Локално становништво почиње да се прилагођава развоју туризма и повећава се број локалних иницијатива за развој туризма и обогаћењу материјалне базе. Код ове фазе долази до изражаја сезоналност туристичког промета, а утицај туризма постаје све уочљивији, што најчешће доводи и до укључивања јавног сектора у бројним сегментима туристичког развоја на дестинацији (нпр. изградња путева, туристичке сигнализације, сувенирница и сл.).

### 2.12.2. Фаза раста

Фаза развоја се одликује у општем прогресу када је туристичка инфраструктура у питању, затим појавом јасно дефинисаних тржишних сегмената, подстакнутим маркетиншким активностима, али и укључивањем правних лица ван туристичке дестинације. У овој фази, број посетилаца током главне туристичке сезоне је знатно већи од броја локалних становника, што често доводи и до бројних конфликта између ове две групе. У знатној мери се смањују локално учешће и локална контрола над туристичким развојем, а појављују се зачеци постепеног деградирања услова за боравак. Неопходна је адекватна политика и инвестирање, поготово од стране јавног сектора, а све у циљу заштите ресурса за даљи, континуирани развој.

### 2.12.3. Фаза зрелости (засићења)

У оквиру *фазе зрелости и консолидације*, долази до смањења броја долазака туриста, иако се њихов апсолутни број повећава и значајно надмашује број становника. Развијају се туристички или пословни центри као засебне целине унутар дестинације. У развој се интензивно укључују бројни тржишни актери, попут туристичких и нетуристичких предузећа из бројних сфера пословања (нпр. осигуравајуће куће, трговински ланци, банке, занатске радионице за масовну производњу сувенира, нове јавне службе и сл.). Приметни су локални напори у циљу привлачења посетилаца ван главне сезоне и проширење тржишта, а највећи удео локалне привреде је у уској вези с туризмом.

Током *фазе стагнације*, туристичка дестинација више није посебно популарна код посетилаца, иако има већ препознатљиву тржишну позицију и имиџ. Достигнут је максималан број посетилаца, уз потпуно коришћење свих угоститељских капацитета, што узрокује бројне социјалне, економске и еколошке проблеме. Честа је промена власништва над објектима, ретка је изградња нових објеката, уз повећање локалног власништва над објектима.

Завршетак еволуционог циклуса подразумева избор између неколико основних типова приступа: *стабилизација, ограничен раст, подмлађивање, опадање и удаљавање из туристичких токова (нагли пад)*. Одговор на ову фазу стагнације може бити увођење нових атрактивности, ангажовањем некоришћених ресурса, реновирањем постојећих угоститељских објеката или преусмеравањем туристичког производа или тржишта. Ова фаза назива се *фазом подмлађивања* туристичке дестинације. На ову фазу се наслања ограничен раст, односно стабилизација, јер подразумева одређене активности усмерене ка модификацији производа или тржишта туристичке дестинације.

#### 2.12.4. Фаза опадања

Уколико због пада броја посетилаца и даљег смањења тржишта дестинација није у могућности за борбу са конкурентима, тада улази у *фазу опадања*. Када се процени да је за дестинацију некономично да учини промене производа или тржишта у циљу освежења или подмлађивања, туристичка дестинација се одлучује за напуштање учешћа на туристичком тржишту. У посматраном моменту, улога локалних власти на дестинацији треба бити одлучујућа у управљању променама, што подразумева доношење стратегије која би укључила инвестиционо партнерство са приватним сектором.

Модел животног циклуса туристичке дестинације сугерише да свака од фаза циклуса има последице у односу на: број и тип посетилаца, ниво контаката између резидената и туриста, степен промена у дестинацији и носиоце контроле пословања локалне туристичке привреде. Природа ових односа представљена је Табелом 4. Према овом моделу, развојем дестинације настају проблеми као резултат чињенице да предузетници ван туристичке дестинације почињу да преузимају контролу над локалном туристичком привредом, док контакт између локалног становништва и посетилаца постаје формалнији и институционализованiji.

Како констатује Попеску (2011), концепт животног циклуса се може сагледавати са два становишта. Према првом становишту, сматра се да је овај концепт изузетно користан као средство за предвиђање и разумевање трендова продаје. Друго становиште заступа тезу да концепт животног циклуса дестинације није користан за предвиђање јер не одржава многе променљиве које могу утицати на продају и избор стратегије у циљу стицања конкурентске предности. Може се закључити да је практично немогуће прецизно одредити трајање целокупног животног циклуса и дужину његових фаза. Овај закључак се поготово односи на туристички производ, како у парцијалном, тако и у интегрисаном облику, пре свега због његове структуре, дефинисања појединачних фаза циклуса и одређивање преломних тачака између њих.

Уз напоменуте појединости, потешкоће у примени циклуса произилазе из општег сагледавања туристичког тржишта, односно одбацивању чињенице да у једној дестинацији број тржишних сегмената одређује број производа који могу бити у различитим фазама еволуционог циклуса. Примера ради, једна туристичка дестинација може бити у фази увођења за омладину, а за особе трећег доба у фази опадања или обрнуто. С друге стране, модел животног циклуса дестинације може бити врло применљив у случају малих, али изузетно специјализованих одморишних дестинација, док је готово неприменљив на целокупне државе као туристичке дестинације.

Табела 4. Карактеристике фаза животног циклуса туристичке дестинације

Фазе	Број туриста	Капацитети	Контакт	Промене	Контрола	Тип туристе
Истраживање	Веома мали	Мало	Низак	Нема	Локална	Алоцентричан
Учешће		Локални			Регионална	Доалоецентричан / Центричан
Развој	Максималан	Не локални	Високо безличан	Велике	Национална / међународна	
Консолидација		Највиша тачка			Сви нивои	Допсихоецентричан / Психоецентричан
Стагнација				Стабилне		
Опадање	Мали	Локални	Високо механички		Пораст локалне	
Подмлађивање		Нови		Реликти	Национална / међународна	Центричан
Мењање	Висок		Низак	Велике		

Извор: Прилагођено према Сварбруку (Swarbrooke, 1999, 259).

На основу изнетих ставова и теза, може се лако закључити да се модел животног циклуса дестинације на микронивоу може посматрати и као животно циклус објеката у агротуризму, укључујући све пратеће етапе развоја. Ослањајући се на претходно изето становиште да овај модел може бити врло применљив на мале и изузетно специјализоване дестинације, закључак упућује на став да је модел изузетно користан за планирања и предвиђања у агротуризму, у истој мери колико и у осталим видовима туристичких активности.

### 3. ТУРИСТИЧКО-ГЕОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ПОСМАТРАНОГ ПРОСТОРА

#### 3.1. Резиме поглавља

У трећем поглављу рада представљене су географске основе и карактеристике Војводине, као простора у оквиру Србије који је анализиран у раду. Дефинисани су аспекти туристичко-географског положаја где је назначена предност важних саобраћајница и окружења Војводине као базе за развој агротуризма. Приказане су основне природно-географске карактеристике простора (рељеф, клима, водени ресурси, биљни и животињски свет), у својству важног ресурса приликом обављања агротуристичких активности. Дат је увид и у друштвено-географске карактеристике Војводине (становништво, историја, насеља и привреда), које су од изузетног значаја приликом планирања агротуризма. С аспекта оба критеријума, агротуризам има добре предиспозиције да постане један од кључних привредних и туристичких производа овог дела Европе, с аутентичном понудом војвођанске равнице и елементима мултикултуралности народа и различитости понуде.

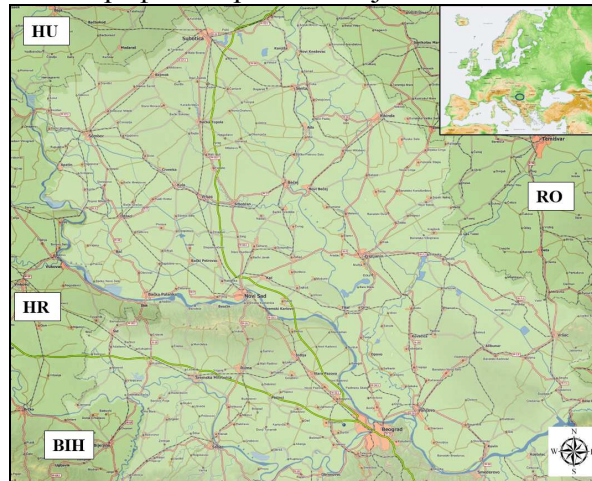
#### 3.2. Туристичко-географски положај Војводине

Аутономна покрајина Војводина (АП Војводина) се налази у северном делу Републике Србије. Географски и регионално, територија Војводине припада јужном делу Средње Европе и уједно обухвата јужни, односно југоисточни део Панонске низије. Њену територију пресецају три велике реке Дунав, Сава и Тиса, које је деле на три велике географске целине: Срем, Банат и Бачку. Војводина се налази на простору између 44°38' и 46°10' северне географске ширине и 18°10' и 21°15' источне географске дужине. Туристичко-географски положај представља битну компоненту туристичке валоризације земље у целини, а самим тим и њених туристичких ресурса различите структуре, просторне величину и организације. Према Ромелићу и Ђурчићки (2001), туристичко-географски положај представља сложену категорију која обухвата: географски положај, карактеристике граница и граничних прелаза, туристички положај и функционални положај. Површина Војводине износи 21.506 km<sup>2</sup> што је у поређењу са земљама у окружењу нешто мало већа од територије Републике Словеније (20.520 km<sup>2</sup>) и нешто мање од површине Републике Македоније (25.713 km<sup>2</sup>). У односу на целокупну површину државе Србије од 88.361 km<sup>2</sup>, територија Војводине представља приближно ¼ површине Србије или 24,9%. На овом простору по попису из 2011. године живи 1.931.809 становника у 446 насеља, а густина насељености износи приближно 90 ст./km<sup>2</sup> (Републички завод за статистику, 2012). Од најсеверније до најјужније тачке покрајине има 169 km, а растојање од најисточнији до најзападнији износи 217 km (Томић и сар., 2002).

На северу се граничи са Мађарском (друмски гранични прелаз: Бачки Брег, Бајмок, Келебија, Хоргош и Ђала, железнички: Суботица, а речни: Кањижа и Бездан), на истоку са Румунијом (друмски гранични прелаз: Српска Црња, Ватин, Калуђерово, док су железнички прелази код Банатског Великог Села и Ватина), на западу са Хрватском (друмски прелази су: Батровци, Бачка Паланка, Љуба, Нештин, Богојево, Батина, а железнички су у Шиду и Богојеву) и на југозападу са Републиком Српском (друмско-

железнички прелаз Сремска Рача). Јужна граница јесте административна граница према централној Србији и њу већим делом дужине чине токови река Саве и Дунава. Административна граница Војводине одступа од географске, јер је Војводини након Другог светског рата припао и део северне Мачве са пет села у Општини Сремска Митровица, док је централној Србији припао део југоисточног Срема и део југозападног Баната.

Карта 1. Физичко-географска карта АП Војводине и њен положај у Европи



Размер: 1cm  $\approx$  20 km; Извор: Самостална израда аутора 2014. године (Основа карте преузета са сајта: <http://www.moto-berza.com/str/mapa-srbije/>)

Сем поделе на Срем, Банат и Бачку као три велике географске целине Војводине, покрајина је административно подељена и на 46 општина груписаних у седам округа: Јужнобачки, Севернобачки, Западнбачки, Севернобанатски, Средњебанатски, Јужнобанатски и Сремски округ, чији су административни центри Нови Сад, Суботица, Сомбор, Кикинда, Зрењанин, Панчево и Сремска Митровица. Нови Сад је уједно и највеће насеље и главни град покрајине.

Карта 2. Административна подела АП Војводине на седам округа (46 општина)



Размер: 1cm  $\approx$  20 km; Извор: Бертић и сар., 2007.

Преко територије Војводине пролазе друмске саобраћајнице у укупној дужини од 6.468 km, затим железничке пруге у дужини од 1.480 km и важни авионски и пловидбени коридори. Због својих геоморфолошких облика, Војводина је лако проходна, па је то чинио незаобилазном транзитном територијом. Повезана је са источним, јужним и западним делом Европе преко саобраћајнице Е-75 и Е-70, које су сврстане у тзв. категорију „ТЕМ” (енг. *Trans European Motorways - ТЕМ*). Главни правац коридора Е-75 је Будимпешта - Суботица - Нови Сад - Београд - Ниш, одакле се рачвају правци за Софију и Истанбул ка истоку и Скопље, Солун и Атину ка југу. Такође је аутопутем Е-70 од Београда преко Сремске Митровице спојена са Загребом и Љубљаном, одакле је могућ транспорт и саобраћај све до Пиринејског полуострва на југозападу континента или преко Филаха, Салцбурга и Минхена на север или северозапад Европе. У истом правцу пружају се и најзначајнији пруге и повезују је са бројним европским престоницама (Будимпешта, Беч, Праг, Берлин, Москва, Кијев, Загреб, итд.). Сем тога, од изузетног значаја за Војводину јесте и водени саобраћај који се на територији покрајине одвија највише на рекама. Ту се налазе три велике пловне реке које су од непроцењиве важности за развој привреде Војводине: Дунав, Сава и Тиса, а нешто мањи значај имају реке Тамиш и Бегеј. Бројни канали у оквиру водосистема Дунав - Тиса - Дунав (ДТД) такође дају неизоставни печат Војводини и њеном развоју. Војводина нема ниједан међународни аеродром на својој територији. Постоје неколико мањих аеродрома, код Новог Сада, Сомбора и Вршца, али они нису укључени у цивилни ваздушни саобраћај (Томић и сар., 2002). Најближа ваздушна лука јесте међународни аеродром „Никола Тесла”, који је од Новог Сада удаљен свега 80 km, а у суседним државама близу су међународни аеродроми у Осијеку и Темишвару.

Уопштено говорећи, Војводина има веома добар и повољан географски положај. И природно-географске и друштвено-географске карактеристике Војводине имају битан и значајан утицај на развој туризма у покрајини, што ће бити анализирано у наредним поглављима.

### 3.3. Природно-географске основе туризма Војводине

Природно-географске карактеристике неке регије су један од најбитнијих мотива путовања и кретања туриста. Очуваност природних ресурса су главни предуслови за тај развој, поготово у све више урбанизованом свету и окружењу. Војводина је у последњих двадесетак година доста занемарила своје природне ресурсе, па је стога једна од најбитнијих делатности очување животне средине и усмеравање свих активности у правцу одрживог развоја.

**Релјеф** представља основни природно-географски амбијент неке средине и има вишеструку намену. У туризму, рељеф чини основу за размештај и развој те делатности, али треба имати на уму и да је рељеф ограничено природно добро које постаје све засићеније и да његово нерационално и непланско коришћење доводи до опадања квалитета и атрактивности с туристичког аспекта. Војводина се налази у јужном делу Панонске низије, која се распростире између планинских система Алпа, Карпата и Динарида. По својим карактеристикама убраја се у равничарским пределе, међутим, због извесних висинских разлика које постоје међу појединим пределима и због различитог геолошког састава и облика предела, у Војводини се могу издвојити следеће

геоморфолошке целине: планине, пешчаре, лесне заравни, лесне терасе, алувијалне равни и инудационе равни (Букуров, 1953; 1978).

Војводина има само две планине, Фрушку гору и Вршачке планине. *Фрушка гора* има елипсasti облик, простире се највећим делом у Србији (северни део Срема), док је један мали део на западу у Хрватској. На северу се падине спуштају делимично и до обала Дунава или до његове алувијалне равни, а на југу је граница изохипса од 200 m. Према истоку се протеже до Старог Сланкамена, а на западу се завршава стрмим одсеком у правцу Шаренград - Шид. Највиши врх је Црвени Чот (539 m), а дужина планинског била износи 78 km, док је највећа ширина 15 km. Има бројне гребене и поточне долине, па је терен погодан за пешачење, бициклизам и друге видове спортско-рекреативног туризма. Укупна површина Фрушке горе је око 500 km<sup>2</sup> (Бугарски и сар., 1998). Клима Фрушке горе се битно разликује од климе у преосталом делу Војводине. Због своје „испучености” у рељефу и знатно више висине у односу на околне терене, температуре ваздуха су нешто ниже него у равници, а количина падавина је већа у просеку за 200 mm годишње. Ово повољно утиче на вегетацију, тако да је под шумама готово половина целокупне површине планине (око 24.000 ha) (Томић и сар., 2002). Нижи делови планине су углавном искоришћени за развој виноградарства и воћарства. Један део Фрушке горе има статус националног парка, што указује на њену важност за развој туризма на овом поднебљу. Туристичку положај јој је изузетно повољан, јер је пресецају важне друмске и железничке саобраћајнице. Такође и близина Дунава доприноси развоју туризма на Фрушкој гори, пре свега излетнички-рекреативног карактера. Најпознатија излетишта на Фрушкој гори су: Поповица, Андревлје, Главница, Иришки венац, Летенка, Стражилово и др.

Вршачке планине се простиру источно од Вршца до српско-румунске границе. Површина им је 172 km<sup>2</sup>, а највиши врх је Гудурички врх чија је висина 641 m. Ово је уједно и највиши врх у Војводини. У претежно једноличној банатској равници делују изузетно привлачно и лепо, јер карактеристичан равничарски рељеф чине другачијим. Међутим, сам географски положај ових планина у односу на Војводину је крајње периферан и самим тим неповољан. На њима је развијен излетнички туризам са израженим сезонским карактером у летњем делу године.

Поред наведених планина, у Војводини постоје и две *пешчаре*: Делиблатска и Суботичка пешчара. Делиблатска пешчара (Банатска пешчара) се налази у југоисточном Банату у правцу југоисток - северозапад простире се у дужини од 60 km, а највећа ширина јој је 25 km. Обухвата површину од око 275 km<sup>2</sup>. Положај јој је повољан због непосредне близине Београда, Панчева и Вршца. Пешчара није заравњена већ на њој доминирају бројне микроморфолошке формације попут дина, издувнина, удубљења и сл. Висине дина се у просеку крећу око 150 m. О постанку ове пешчари постоје различита схватања и тумачења, али је најприхватљивије оно по коме је пешчара настала од материјала који је таложио Дунав на уласку у Ђердапску клисуру. Одатле је тај ситни материјал ношен југоисточним ветром (Кошавом) и донет до прве препреке, где се и наталожио. Пешчара је заштићена законом, јер је настањује велики број ендемичних биљних и животињских врста. Подобна је за развој излетничког, али и ловног туризма због дуге традиције ловства на овом подручју, које датира још из XIX века (Букуров, 1984.; Томић и сар., 2002).

Суботичка пешчара се налази на крајњем северу Бачке, уз државну границу са Мађарском. У правцу исток - запад дугачка је 20 km, а широка 7 km на линији државна граница – насеље Суботица (Давидовић и сар., 2005). Рељеф јој је сличан Банатској



пешчари, са благим падом од севера ка југу. Ова пешчара заправо представља периферни, најјужнији део велике пешчарске површине у Мађарској, која се простира од планина Матра и Бик на северу и до долина река Дунав и Тиса на истоку и западу. По извесним теоријама (Маринковић и сар., 1973; Томић и сар., 2002), настала је радом северних или источних ветрова са Карпата. Мање је туристички интересантна, али бројни расути салаши и близина великих природних језера (Палићко и Лудошко језеро), чине је интересантном транзитном дестинацијом.

*Лесне заравни су*, уз планине, највиши геоморфолошки облици у Војводини. Највеће лесне заравни су: Бачка лесна зараван (Телечка зараван), Тителски брег, Фрушкогорска лесна зараван, Банатска лесна зараван и Тамишки лесни плато. Бачка лесна зараван заузима централне пределе северне Бачке. На северу она благо прелази у Суботичку пешчару. Површина јој је таласаста и на северу има максималну висину 130 m, а на југу је она нешто нижа и износи 111 m. Тителски брег јесте лесна зараван која у односу на околину због своје висине изгледа као острво. Има облик елипсе и налази се у југоисточној Бачкој, између Тисе и Дунава у близини града Титела. Укупна површина брега износи 94 km<sup>2</sup> (Давидовић и сар., 2005). Фрушкогорска лесна зараван опкружује Фрушку гору, а Банатска и Тамишка лесна зараван се простиру у јужном делу Баната.

*Лесне или дилувијалне терасе* су најважније површине за живот људи у Војводини. Лесне терасе су у просеку 10-20 m ниже од лесних заравни. Састављене су од сувоземног и барског леса, тло је порозно и суво, па на њему расту више врста степских биљака. Издвојају се: Бачка, Банатска, Сремска и знатно мања Тителска лесна тераса. На њима су често лучна удубљења која представљају остатке некадашњих речних удолина или каснијег рада водотокова. Терасе су иначе и прва места у Војводини које су населили људи пре свега због повољних хидрографских особина (нису биле плављене), погодног тла за развој домаћих, биљних и животињских врста (Јовановић, 1999).

*Алувијалне равни* су најнижи простори у Војводини где су реке усекле своја корита. За време суша алувијалне равни доносе богате и сигурне приносе, услед плитке издани. Међутим, у време киша, ове простране и плодне површине су најчешће поплављене. Данас су уз све велике реке изграђени одбрамбени системи и насипи тако да су ове равни у већини случајева заштићене и обрадиве и у време високих водостаја. Временом је остало мало алувијалних предела који су нетакнути и исти као што су били у прошлости. У том контексту, најинтересантнији су делови Горњег Подунавља и Ковиљско-петроварадинског рита уз Дунав, као и Царска бара уз Бегеј и Обедска бара уз Саву.

*Иундационе равни* су нижи слојеви који се налазе непосредно уз реке, па су често склоне плављењу, чак и при средњим водостајима река. Те површине су данас доста сужене због изградње мреже канала и насипа уз реку. Надморска висина је највиша на северу, 85 m, а најнижа на југу Баната, пре уласка у Ђердап и износи свега 66 m. То је управо и најнижа тачка у Војводини. Због бујне вегетације и богатства водом (рукавци, канали, мочваре, мртваје, баре) иундационе равни имају специфичне биотопске особине и погодне су за развој различитих видова туризма, како излетничког, тако и спорско-рекреативног, ловног и екотуризма (Давидовић и сар., 2003).

*Клима* је битан фактор који утиче на атрактивност одређеног простора и омогућава развој различитих туристичких активности. Војводина има одлике континенталне климе са незнатном разликом између севера и југа или истока и запада. У њој су изражена сва четири годишња доба, а на формирање климатских услова утиче отвореност Панонске

низије ка северу и западу. Неке од главних карактеристика климе Војводине јесу да је јесен топлија од пролећа, у просеку за око  $0,7^{\circ}\text{C}$ , и да је прелаз из зиме ка лету оштрији него од лета ка зими. Клима Војводине је лети под утицајем Азорског антициклона, па су лета сува и топла, а зими под утицајем Сибирског антициклона и струјања са Средоземног мора и Атланског океана, па су зиме често врло хладне и снеговите (Катић и сар., 1979).

*Температура ваздуха* је један од најважнијих климатских елемената. Најхладнији месец у години јесте јануар са просечном температуром од  $-1,5^{\circ}\text{C}$ , а најтоплији је јул са температуром од  $21,4^{\circ}\text{C}$ . Средња годишња температура ваздуха у Војводини јесте  $11,0^{\circ}\text{C}$ . Годишњи ток температуре ваздуха повећава се од северозапада (Палић  $10,6^{\circ}\text{C}$ ) ка југоистоку (Вршац  $11,7^{\circ}\text{C}$ ). Минимална апсолутна температура измерена у Војводини је била у Врбасу и Вршцу  $-32,6^{\circ}\text{C}$ , а максимална у Бачком Петровцу од  $41,2^{\circ}\text{C}$ . Просечан број ледених дана у Војводини, када температура ваздуха не прелази  $0^{\circ}\text{C}$  је 22,6 дана, док је број топлих дана са температурама преко  $25^{\circ}\text{C}$  укупно 92,2. Врелих дана у Војводини има 28,9 у току године и тада је температура ваздуха преко  $30^{\circ}\text{C}$  (Томић и сар., 2002).

*Ветрови* на подручју Војводине су Кошава, Северац, Јужни и Северозападни ветар. Кошава је најзначајнији ветар Војводине и дува са југоистока, просечном брзином 18-40 km/h. Заступљен је у хладнијој половини године, тачније у новембру, децембру и марту. Најветровитије подручје у Војводини је јужни део Баната, поготово околина Вршца, Беле Цркве и Ковина (Лазих и Павић, 2003).

*Влажност ваздуха* заједно са температуром ваздуха и ветром, даје одређеном простору осећај угодности или неугодности. Најповољнија за човеков организам је влажност ваздуха од 60%, при температури од  $20^{\circ}\text{C}$ . Релативна влажност ваздуха директно зависи од температуре ваздуха и количине водене паре. Просечна годишња релативна влажност у Војводини износи 75% (Томић и сар., 2002).

*Облачност* спада у такозване естетске мотиве, јер од овог климатског елемента директно зависи осунчавања и развој купалишног и др. видова туризма. Инсолација посредно утиче на остале климатске елементе и на туристичким атрактивношћу простора. Како је Војводина смештена у појасу умерено-континенталне климе, средња годишња сума инсолације износи 2.069 часова. У просеку, јул је најсунчајнији (293 часа), а децембар је најмање сунчан месец у години (51 час). И по овој појави, Војводина није хомогена територија, јер је инсолација највећа на простору јужног Баната, јужне Бачке и северног Срема (Фрушке горе) (Катић и сар., 1979).

*Падавине* такође утичу на климатске карактеристике одређеног простора. Падавине утичу на пречишћавање ваздуха од честица прашине, полена и разних бактерија, али такође утичу и на дужину трајања купалишне сезоне или спортско-рекреативног туризма. Према режиму падавина, Војводина спада у *подунавски тип*, јер се највеће количине падавина излучи у јуну, новембру и децембру и то у подручју западних делова Бачке и Срема. Најмање падавина је у марту и октобру. За упражњавање различитих видова туризма у Војводини најпогоднији период године је од маја до октобра. Сем кише и снега, од падавина у Војводини треба издвојити и честу појаву магле, као падавине која утиче и отежава саобраћај. Најчешће је у зимској половини године и највише се јавља на подручју северног дела Срема (у долини Дунава од Нештина до Лединаца) и западној и југозападној Бачкој (простор Подунавља у општинама Сомбор, Апатин, Озаци, Бач и Бачка Паланка). Бројчано, средња висина падавина у Војводини је 611 mm (Лазих и Павић, 2003).

Војводина је изузетно богата *подземним и површинским водама*. Подземне воде чине *фреатске (плитка) и артешка (дубока) издан*. Фреатске издан се налази на дубинама до првог непропусног слоја (2-20 m), али је често случај да је ова вода загађена. Артешка вода се налази између два водонепропусна слоја под притиском и на већој дубини од плитке издани (40-600 m). Ова вода је далеко чистија и користи се за снабдевање становништва. Од површинских вода у Војводини су најзначајнији велике реке: Дунав, Сава и Тиса.

*Дунав* је међународна река, која протиче кроз десет европских држава и са својом дужином од 2.850 km је друга по дужини река у Европи (после Волге). С обзиром да прими више од 260 притока, Дунав чини огроман европски водоток који припада црноморском сливу. Дунав је плован од немачког града Келхајма (нем. *Kelheim*) у укупној дужини од 2.588 km, а кроз Србију протича у дужини од 588 km, од чега је 362 km на територији Војводине (Љубојев, 1997; Дукић & Гавриловић, 2006). Највеће леве притоке Дунава у Војводини јесу Мостонга, Тиса, Тамиш и Нера, док са десне стране Дунав у Војводини прима само мање водотокове са Фрушке горе. Температуре Дунава су највише у јулу и крећу се преко 20°C, док су најниже у зимским месецима (јануару и фебруару), када се на површини реке понекад формира и ледени покривач.

*Сава* је до 1991. године била најдужа национална река, са укупном дужином од 945 km. Данас уместо кроз једну, протиче кроз четири државе, а од тога кроз Србију у дужини од 206 km. Ток Саве се завршава уливањем у Дунав код Београда и по просечном протицају на ушћу од 1.772 m<sup>3</sup>/s, то је највећа притока Дунава (Бертић и сар., 2007). Низводно од Сремске Митровице постоји неколико мртваја и напуштених токова које још увек имају воде. Најзначајније и најпознатија је Обедска бара, чија је дужина 13 km која је проглашена за Специјални резерват природе и под заштитом је још од 1874. године (Дукић & Гавриловић, 2006).

*Тиса* је најдужа притока Дунава са укупном дужином од 966 km. Међутим, дужина реке је некада износила 1.429 km, али је регулацијом тока у Мађарској и Србији скраћена за целих 453 km. У Србију (Војводину), улази код банатског места Ђала и до спајања с Дунав тече дужином од 164 km. Просечна ширина Тисе износи 190-240 m, а просечна дубина 4-8 m. Интересантна је појава стварања мртваја дуж целог тока Тисе и оне представљају некадашњи ток реке. Најпознатије су Русанда, Острово, Слано Копово и Окањ бара (Томић и сар., 2004б). Сем великих река, у Војводини постоји и већи број мањих река, од којих су најпознатије Криваја, Мостонга, Јегричка, Чик и Кереш у Бачкој, Босут, Студва и Јарчина у Срему и Златица, Бегеј, Тамиш, Караш и Нера у Банату.

*Хидросистем Дунав - Тиса – Дунав (ДТД)* јесте систем канала изграђен у циљу решавања хидрографских и мелиоративних проблема на тлу Војводине. Радови на прокопавању су започети још 1957., а завршени су 1977. године. Према подацима добијеним од Корисничког центра ЈВП „Воде Војводине” (2014), хидросистем ДТД чини 14 канала укупне дужине 694,2 km, од чега је 600,6 km пловно. Чине га главни канал (Велики бачки канал и Велики банатски канал) и око двадесетак споредних канала. Систем канала је оспособљен за наводњавање око милион хектара плодних ораница. Главни канал почиње од Бездана на северу и иде до Сомбора где се улива у Мостонга, затим тече њом све до Српског Милетића где скреће у русокрстурску депресију и даље ка Врбасу. Ту се спаја са Великим каналом и иде ка Бечају на Тиси. Из Тисе се изводи код

Новог Бечеја и тече Банатом ка југу, код Зрењанина пресеца Бегеј, наставља ка Тамишу и пресеца га код села Ботош. У Дунав се улива код села Стара Паланка.

*Језера у Војводини* према свом пореклу могу се поделити на природна (првенствено флувијална и еолска) и вештачка језера. Најзначајније за развој туризма су Палићко и Лудошко језеро, као и Белоцркванска језера. Палићко језеро представља највећи лимнолошки објекат у Војводини и читавој Србији. Има површину од 5,8 km<sup>2</sup> и налази се на 107 m надморске висине. Басен му је формиран еолским утицајем, на месту где је удубљење створио ветар на додиру Суботичке пешчаре и Суботичке лесне заравни. Воду углавном добија из издани и падавина, а губи испаравањем или преко канала којим је спојено са Лудошким језером. Језеро је једно од најзначајнијих туристичких атракција Војводине. Језеро Лудош је истог порекла као и Палић, површине 2,5 km<sup>2</sup> и налази се источно од њега. Проглашено је за Специјални резерват природе и обрасло је густом воденом вегетацијом. Белоцркванска језера су вештачка језера на крајњем југоистоку Војводине и има их укупно шест. Највеће језеро је дуго 2 km, широко 200 m са температуром воде у летњем периоду од 22°C што омогућава изузетан развој купалишног и рекреативног туризма (Дукић & Гавриловић, 2006). Сем језера, Војводина има и неколико бара од изузетног значаја за развој туризма, као што су Царска бара, Засавица, Обедска бара, Русанда и Слано Копово.

Сва обележја *флоре и фауне* Војводине су степско-континенталног типа и у последњих стотинак година њихове карактеристике су битно измењене. То се пре свега односи на изворне биљне врсте које су услед мелиоративних захвата углавном замењене културним. Малобројне преостале ритске шуме, мочварно вегетација и ливаде су сведене на ограничене просторе, који су данас под специјалном заштитом. Према подацима Покрајинског завода за заштиту природе (2014), на подручју Војводине данас има 131 заштићено природно добаро под посебном заштитом и њихова укупна површина је око 5,5% укупне територије Војводине (<http://www.pzzp.rs/page.php?id=80>). С аспекта туризма, најатрактивнија природна добра су: 1. Национални парк Фрушка гора (једини национални парк на тлу Војводине), 2. Регионални паркови природе: Вршачке планине и Зобнатица, 3. Специјални резервати природе: Делиблатска пешчара, Обедска бара, Царска бара, Лудошко језеро, Горње Подунавље, Засавица, Ковиљско-Петроварадински рит, Селевењске пустаре, Слано Копово, Пашњаци Велике дропље и Карађорђево, 4. Паркови природе: Бегечка јама, Палић, Тиквара, Панонија, 5. Предео изузетних одлика: Суботичка пешчара и 6. Строги природни резервати: Босутске шуме и Јегричка.

Најзаступљенија биљна заједница у прошлости покрајине била је ливадско-пашњачким са знатним бројем лековитих биљака. Представници ове заједнице задржали су се и до данас на овом поднебљу (чичак, хајдучка трава, детелина, ивањско цвеће, итд). Сем тога, присутни су представници и мочварних заједница као што су трска, рогоз и шевар. Само мала површина Војводине је под шумама и то пре свега на Фрушкој гори, Вршачким планинама и у долини реке Босут, где преовладавају храст и граб и уз долине великих река где су најзаступљеније врба и топола. Што се тиче животињских врста, војвођански простор је знатно осиромашен данас. Од крупне и ситне дивљачи среће се пре свега европски јелен, јелен лопатар, срна, дивља свиња, зец и лисица, од птица фазан, пољска јаребица, препелица и бројне врсте птица мочварница, а постоји и знатан број ретких врста гмизаваца и водоземаца. У водама Војводине присутан је велики број различитих врста риба од којих су најважније шаран, штука и сом (Томић и сар., 2004а).

### 3.4. Друштвено-географске карактеристике Војводине

Простор Војводине има дугу и бурну историју чије трагове налазимо у свим њеним крајевима. Културне вредности су све познатије мотивације савремених потрошача у туризму, па ће у наредним сегментима рада бити изложени најзначајнији друштвено-географски чиниоци Војводине.

Војводина је једна од малобројних просторних јединица на свету са тако шареноликом структуром *становништва* и још занимљивијом *историјом*. Уз простор Закавказја, Војводина је једна од најхетерогенијих етничких, религијских и демографских подручја у Европи. Војводину су људи насељавали од најранијих времена и то најчешће у приобалном подручју великих река. Када су праисторијски људи почели у доба неолита са формирањем првих заједница и градњом земуница, дошло је и до појаве првих култура на тлу данашње Војводине - *старчевачке културе* на југу Баната и *керешке заједнице* на северу Бачке (Ђурђевић & Лебл, 1960). У бакарном, бронзаном и гвозденом добу су се појавиле још неке културе, од којих су најзначајније *Винчанска култура* на територији данашњег Срема, *Вучедолска* и *Латенска култура* у Банату (Кицошев и сар., 2005а; 2005б). У време Римске империје, ове крајеве насељавају многа племена и народи, од којих су најзначајнији Агатирси, Илири, Дачани, Трачани, а потом Келти или Гали. Под римском влашћу најдуже је и у потпуности био Срем и јужни Банат, док Бачка никада није припадала њеној територији. Најважније насеље у то доба био је свакако град Сирмијум (лат. *Sirmium*) који се налазио на тлу данашње Сремске Митровице. Након тог периода, долази до сеоба народа и миграција које су оставиле снажан утицај у овим крајевима. Сеоба је започета покретом Хуна, Гепида, Авара, Лангобарда и Словена чиме је у потпуности измењена дотадашња етничка слика Европе. Међутим, мало је европских простора доживело толико промена, колико их се десило у Војводини. Први су стигли Хуни из њихове прадомовине Кине, потиснули друге народе на овом тлу, и формирали центар државе на територији Мађарске, у околини данашњег Сегедина. Највећи успон су доживели под вођством Атиле, а након његове смрти повлаче се ка истоку (Ђурђевић и сар., 1999).

У VI веку долази до насељавања Словена и Мађара у ове крајеве. Услед мешања становништва и утицаја различитих култура, и један и други народ су битно изменили своје физичке и друге карактеристике. Оба народа остају да живе у таквој средини, окружени Бугарима и Византицима, оптерећени крсташким походима преко њихове територије, све до најезде Турака на ове просторе. Услед похода Турака с југа, у Војводину се у XV веку насељава око 50.000 Срба из Босне и Херцеговине. С друге стране, Мађари су потиснути од стране Турака на север, после Мохачке битке 1526. године, па се њихов број у Војводини тада смањује. Турци остају овде нешто више од сто година. Повлаче се после јачања Аустрије и неколико изгубљених битака у XVII веку (код Сланкамена, 1691. године). Након победе аустријске војске под вођством Еугена Савојског, склопљен је 1699. године *Карловачке мир*, којим су Бачка и западни део Срема припојен Аустрији, а Банат и источни Срем остају под Турском. Већинско становништво након одласка Турака били су Срби, а број становника у том периоду је износио око 100.000. Аустрија је почела са планским колонизацијама, које доводе већи број Немаца (око 15.000), а затим се досељавају и Мађари, Словаци, Русини и многи други. Од XVIII

века наступа један дужи миран период за овако разнолико становништво у Војводини, који није био прекинут до XX века (Ђурђевић & Лебл, 1960).

Године 1905. долази до иселјавања око 150.000 становника у САД, углавном са простора Баната. Распадом Аустроугарске након Првог светског рата, око 1,5 милиона Немаца нашло се ван своје матичне земље распоређено у три државе: Мађарској, Румунији и Краљевини Срба, Хрвата и Словенаца (СХС). Тада је усвојен заједнички назив за ове Немце из ове три државе - *Подунавске Швабе* (нем. *die Donauschwaben*). Пред Други светски рат у Краљевини Југославији је живело око 540.000 Немаца, од тога само у Војводини око 390.000. Одлуком АВНОЈ-а 1943. године у Јајцу, Немци су лишени свих права и сва имовина им је пописана и конфискована, а по завршетку рата су били протерани из тадашње Југославије. Након рата, сем депортације Немаца, значајан утицај на промену етничке слике Војводине имала је планска колонизација из разних крајева СФР Југославије, у напуштене и одузете немачке поседе. Укупно је насељено око 216.000 колониста са простора Босне и Херцеговине (38%), Хрватске (24%), средишње Србије (16%), Црне Горе (14%) и Македоније (5%). Током деведесетих година XX века, услед ратних дешавања појављује се велики број избеглих и расељених лица, што је један од масовних видова миграција. У Војводини је том приликом насељено још око 260.000 становника. Овај егзодус становништва превазилази по свом броју и послератну планску колонизацију (Ивков, 2006).

Када су у питању основне демографске карактеристике данас, можемо рећи да демографски раст Војводине прати западноевропске трендове демографске транзиције, коју карактерише веома ниска стопа наталитета и морталитета. Војводина је и даље једна од етнички и верски најхетерогенијих регија у Европи. Последњи попис из 2011. године сублимира промене које су изазване распадом и ратом на простору бивше СФРЈ (Табела 5). Када су у питању верске припадности, највећи проценат становништва Војводине се изјаснило да су припадници православне хришћанске вероисповести (69%), затим следе католици (19,1%), протестанти (3,6%), док су припадници ислама, јудаизма и осталих верских опредељења заступљени у занемарљивом уделу.

Табела 5. Етничка структура становништва Војводине према попису из 2011. године

Народност	Број	%
Срби	1.289.635	66,76
Мађари	251.136	13,00
Словаци	50.321	2,60
Хрвати	47.033	2,43
Роми	42.391	2,19
Румуни	25.410	1,32
Црногорци	22.141	1,15
Буњевци	16.469	0,85
Русини	13.928	0,72
Југословени	12.176	0,63
Македонци	10.392	0,54
Украјинци	4.202	0,22
Муслимани	3.360	0,17
Немци	3.272	0,17
Албанци	2.251	0,12
Словенци	1.815	0,09
Бугари	1.489	0,08
Горанци	1.179	0,06
Руси	1.173	0,06
Бошњаци	780	0,04

Власи	170	0,01
Остали	6.710	0,35
Регионална припадност	28.567	1,48
Неизјашњени	81.018	4,19
Непознато	14.791	0,77
<b>Укупно</b>	<b>1.931.809</b>	<b>100</b>

Извор: Републички завод за статистику (Вероисповест, матерњи језик и национална или етничка припадност према старости и полу, 2012.)

Целокупно становништво Војводине настањено је у 466 *насеља*. Ова насеља су распоређена у 45 општина. Густина насеља је релативно мала, будући да се на сваких 46 km<sup>2</sup> налази по једно село. Од укупно 466 насеља, 52 се односе на градове, а 414 припада категорији сеоских насеља. Већи део војвођанских насеља своје морфолошке карактеристике је добило претежно током XVIII века. Подизана су тада према инжењерским плановима, по систему поља на шаховској табли, са улицама које се углавном секу под правим углом. Велика пространства погодних површина за градњу условила су да се села шире хоризонтално тако да није постојала потреба градње спратних зграда. По низу основних карактеристика морфологије, војвођанска насеља разликују се од насеља у средишњем делу Србије. Само четвртина војвођанских насеља има четвороугластим основу (облика квадрата или правоугаоника), а половина решеткасту структуру (праве паралелне улице које се са наспрамним улицама секу под правим углом). Овај облик насеља најзаступљенији је у Банату где чине 35,4% свих места, затим у Бачкој са 28,5% док је њихов удео у Срему најмањи и са 9,4% далеко заостаје за покрајинским просеком. Код већине били су присутни градња кућа уз друмове или на ограниченим површинама погодним за градњу насеља. Први фактор најчешће условљава појаву насеља издужене или крстасте основе у свим њеним формама, зависно од тога да ли насеље настаје уз пут или на раскрсници путева. Издужена, низна насеља настају и деловањем другог фактора, као што је у Срему, где су на ниској лесној тераси од забаривања биле безбедне само уске и издужене фосилне обалске греде, а на Фрушкој гори насеља су грађена у поточним долинама. У овом делу Војводине, карактеристичном по стихијском настанку насеља, издужену или крстастим основу има 56,5% места. У Бачкој таква села настају у најновије време стихијским окупљањем салаша уз друмове и бројна су на лесној заравни на којој је и највише салашарских насеља. У Банату оваква села су малобројна, а и тип кућа у насељима је, такође, специфичан. То су дуге куће, претежно *на бразду*, зидане или грађене од набијене земље и покривене црепом, а раније и трском. Оне имају више просторија за становање, а остале чине просторе за смештај пољопривредних производа и за стоку. Широке улице са ушореним кућама, окренуте ка улици, одају карактер правога равничарског насеља, тзв. *панонског типа*. На Фрушкој гори и на Вршачким планинама, куће су збијене у мањи број улица, најчешће на странама речних и поточних долина (Ђурђев и сар., 1999).

Од *привредних грана*, у АП Војводини је традиционално најзаступљенија пољопривреда, али за потребе сагледавања агротуризма, поред пољопривреде, биће анализирани и туризам и саобраћај. Иако је Војводина релативно мали простор, природни услови за *пољопривредну производњу* су разноврсни и они пружају могућност развоја сложених видова производње. Према Новковићу и сар. (2007), удео пољопривредног становништва у укупном броју становника у Војводини је око 11%. Пољопривредно становништво Војводине чини око 26% пољопривредног, односно 24% активног

пољопривредног становништва Србије. На једног становника долази 0,88 ha пољопривредне, односно 0,78 ha ораничне површине. Овде се налази око 35% пољопривредних површина Србије. Издваја се као изразито ратарско подручје, на шта указује податак да од целокупног пољопривредног земљишта на оранице и баште отпада око 88% површина. Кукуруз је најзаступљенија биљна врста у Војводини и гаји се на око 630.000 ha. Поред наведеног, постоје и терени који су погодни за виноградарство и воћарство. Виноградарска производња је организована на малим породичним газдинствима, као и плантажним засадама. Производња грожђа годишње износи око 74.000 t (Живков и сар., 2012). Површине под шумама су природно условљене (углавном на планинама, у долинама великих река и на пешчарским теренима), а слично је и са ливадама и пашњацима који су у виду мањих изолованих површина распрострањени на планинским, шумским просторима, као и у нижим деловима речних долина, где не постоје услови за гајење других биљних култура.

У Војводини је за потребе заштите од поплава изграђено 1078 km насипа, који штите површину од око 800.000 ha земљишта. Сточарство се овде значајније развија у другој половини XVIII века, а затим преузима примат у пољопривреди све до средине XX века, када бива потиснуто од стране ратарства. Данас у структури сточног фонда доминантно место има свињарство (49%), затим говедарство (38%), а на трећем месту је живинарство (7%). Пољопривреда у Војводини је претрпела велике измене као последица транзиционих промена последњих десетак година, што је довело и до корених промена аграрне политике, претежно се ослањајући на принцип *мултифункционалне пољопривреде* (Пејановић и сар., 2002; Пејановић и Тица, 2005; Пејановић и сар., 2007). Како тврди Новковић (2003), реалне могућности бржег развоја пољопривреде Војводине и јачања њене конкуренски позиције, леже управо у мултифункционалном развоју. То значи да ће се један део пољопривредних ресурса користити на *конвенционалан начин, уз поштовање одрживог развоја*, други део ресурса ће се користити за *непољопривредне намене* (као што су **агротуризам**, ловни, риболовни, спортско-рекреативни, екотуризам и друге услужне делатности, али и производња обновљиве енергије), а трећи део ће се користити за *органску и здравствено-безбедну храну*.

Када је у питању *туризам* у Војводини, у овом раду ће бити сагледан просторни оквир *туристичког кластера Војводине*<sup>15</sup>, предвиђеног од стране Стратегије развоја туризма до 2015. године (2006). Процењена укупна потребна висина улагања у смештајну понуду Републике Србије до 2015. године износи око четири милијарде евра, од чега у Војводина износи 625,9 милиона евра или 15,4% националног износа. Просторни оквир кластера идентичан је као и географски оквир ове покрајине. Војводина се стратешки позиционира као *искуство водених потенцијала и панонског ужитка*. Као главни ресурси истичу се реке и канали, наутички туризам, бањски туризам и врло диверзификоване атракцијске структуре урбаних насеља, салаша, ловишта, чарди и активности посебних интереса, укључујући и агротуристичке активности. Такође, мултикултуралност и мултиетничност су неки од главних предности туризма у Војводини (Штетић, 2007б; Јовичић и сар., 2013; Марковић и Петровић, 2013), укључујући и близину држава чланица ЕУ. Уз све наведено,

<sup>15</sup> Према истој Стратегији (2006), у Србији су дефинисана четири просторна туристичка кластера: **Војводина, Београд, Југоисточна Србија и Југозападна Србија**.



гастрономска понуда чини врло важан сегмент укупне туристичке понуде Војводине. У табели 6. су представљени ресурси и формирана понуда туризма Војводине.

Табела 6. Ресурсна и атракцијска основа туристичког кластера Војводина

<b>Природа:</b> Реке (Дунав, Тиса, Сава, Тамиш) и канали; Језера и баре (Палић, Лудош, Царска бара, Обедска бара); Термални и минерални извори са бањама; Фрушка гора; Делиблатска пешчара	<b>Култура:</b> Градови и градска језгра; Фрушкогорски манастири; Петроварадинска тврђава; Музеји, галерије и атељеи; Дворци; Археолошки локалитети (Гомолава, Сирмијум)
<b>Гастрономија:</b> Аутохтона јела и пића; Гастрофестивали	<b>Догађаји:</b> ЕХИТ фестивал; Међународни филмски фестивал Палић; Змајеве дечије игре; Дужијанца
<b>Активности:</b> Лов; Риболов	<b>Кључни производи кластера:</b> Догађаји; Специјални интереси; Рурални туризам; Наутика; Планине и језера
<b>Туризам кластера у бројевима:</b> - Око 246.000 долазака, - Око 686.000 ноћења, - 448 објеката за смештај, - 7.689 лежаја, - Приход предузећа око 28.500.000 евра, - 3.919 директно запослених у туризму, - 178 туристичких предузећа	<b>Кључни инвестициони пројекти:</b> Марине и туристички комплекси уз Дунав и Језеро Палић; Хотели у градовима и местима; Салаши; Нови тематизовани пројекти (Петроварадинска тврђава, Зобнатица, Карађорђево...); Рехабилитација бања; Пројекти туристичке инфраструктуре и садржаја слободног времена
<b>Кључне дестинације кластера:</b> Палић - Суботица са околином; Нови Сад - Фрушка гора; Сомбор - Горње Подунавље; Вршац - Вршачке планине - Делиблатска пешчара; Зобнатица, Карађорђево	<b>Умерене пројекције раста до 2015. године:</b> - Око 917.000 долазака, - Око 3.209.000 ноћења, - Око 31.500 лежаја

Извор: Прилагођено према подацима из *Маркетинг стратегије туризма Војводине (2009, 43)*

*Саобраћај* представља део терцијарног сектора привреде који је од изузетног значаја за развој и афирмацију туристичке делатности, укључујући и агротуризам. У Војводини највећи значај имају: друмски, железнички и речно-каналски саобраћај. Укупна дужина путева износи 6468 km, од чега 1650 km магистралних, 1797 km регионалних и 3021 km локалних путева. Укупна дужина железничке пруге износи 1480 km. Развијеност железничке мреже износи 6,87 km/100 km<sup>2</sup>, што је двоструко више од националног просека. Саобраћај на рекама и каналима у Војводини се одвија на дужини од 1398 km пловних путева. Осим грађевинског материјала, нафте, неметаличних минерала и метала, значајан промет имају пољопривредни производи и кабасти индустријски производи. Речна трговачка флота располаже са 121 пловном јединицом, које су реализовале промет од 15,5 милиона t робе годишње. Највећи пловни део мреже припада хидросистему ДТД у дужини од 600,6 km или 47% укупне пловне мреже. То је повољна околност, јер је уз ову хидромрежу највећа концентрација (агро)индустрије. На другом месту по дужини пловног дела налази се Дунав са 358 km, потом следи Тиса са 164 km, Сава са 159 km и Тамиш са 53 km. Највеће учешће у превозу сировина, енергената и готових производа има друмски саобраћај (Статистички годишњак Републике Србије – Саобраћај и телекомуникације, 2013). Однос би могао да буде другачији да железнички и речно-каналски транспорт располажу савременијим средствима превоза и већим бројем контејнера за транспорт.

## 4. АГРОТУРИЗАМ У ВОЈВОДИНИ

### 4.1. Резиме поглавља

У овом поглављу дисертације представљена су сеоска насеља која су била циљна за потребе теренског и литералног истраживања током писања рада. У насељима су анализирани смештајни капацитети и остали ресурси који су од значаја за развој агротуризма. Представљени су и салаше, етно куће, винарије, виски подруми и манифестације, као значајни комплементарни сегменти понуде агротуризма Војводине. Приказани су и маркетиншки инструменти којима се може допринети даље унапређење агротуристичке понуде и позиционирање на туристичком тржишту. Најзад, дат је у вид у облике сарадње и видове партнерства у сфери агротуризма на покрајинском, националном и међународном нивоу.

### 4.2. Историјат и карактеристични објекти у сеоским насељима као основним ресурсима агротуризма Војводине

Изглед данашњих војвођанских села датира из XVIII века када су вршене планске колонизације са нормама и правилима градње које су уочљиве и данас. Турски период владавине Војводином није оставио значајног трага што се тиче амбијенталног и физиономског изгледа војвођанских села и кућа. Села у Војводини имају низ аутентичних вредности која се могу претворити у туристичке вредности и привући већи број посетилаца. Архитектура војвођанских села, са својим низом специфичности, представља посебност у односу на неке друге крајеве Србије. Очуваност традиционалног изгледа сеоске куће, урбанизма и архитектуре села, веома су важни фактори атрактивности туристичке понуде за боравак на селу. Све сеоске целине настале су услед постојања оригиналног народног градитељства препознатљивог за разне крајеве Војводине, што је данас кључни елемент туристичке понуде. Посебно су интересантни делови улица, од којих су неки законом заштићени. Такве улице се налазе у насељима Руски Крстур, Бачки Моноштор, Стапар, Бачки Брег, Сивац, Бачки Петровац, Темерин, Нештин, Петроварадин, Купиново и др. (Ђуричић и сар., 1996). Куће су различитог типа, у зависности од најјачих утицаја који су владали у једном подручју. Како је економска моћ јачала, тако су куће постајале све веће и веће, од првобитне једноделне до троделне, такозване основне панонске куће. Касније су додаване просторије ка улици целим фронтом и настале су карактеристичне *швапске куће*.

У Банату је главна одлика народног градитељства да, сем главне куће, постоје и додатне просторије, мале куће и вајати. Издвајају се следећи типови кућа: прека кућа, дужна кућа и кућа на кључ. Од карактеристичних утицаја различитих народа, у Банату су приметне *српске куће* (имају карактеристичан забат, део испод крова познатог војвођанског облика, са два вентилациона отвора и са исписаним именом власника), *немачке куће* (имају отворени ходник или пролаз, тзв. *ганг* (нем. *die Gang*) до дворишта, кречене су у бело са плавом или браон бордуром) и *словачке куће* (одмах уочљив по карактеристичној јарко плавој боји).

У Бачкој су куће грађене на дужој страни дворишта у низу, прво иде главна кућа, па штала, а затим шупа за кола. С друге стране постоји тзв. *летња кухиња*. Испред кућа је обично башта са цвећем или виноград.

Сремска кућа је нешто другачија, јер је у целости окренута ка улици, с типичним распоредом просторија у низу, односно *соба – кухиња – соба*. У Срему је честа појава и градње кућа од дрвета, нарочито у фрушкогорском крају. У Војводини данас скоро у сваком месту постоји једна или више старих кућа које су законом заштићене. Сем њих, постоји и неколико етно кућа које су настале плански или спонтано из велике љубави и ентузијазма појединаца или група људи како би очувала сећања на стара времена и у циљу развоја туризма у некој области. Најпознатије су сремска кућа у Јаску, етнокућа у Марадику, румунска етнокућа у селу Торак, мађарска етнокућа „Делибаб” у селу Сајан и етнокућа брвнара у Бачком Јарку.

Самосталне, издвојене куће могу бити предмет туристичке презентације. Дobar пример је сеоска кућа у Бачкој Тополи из 1843. године, као типична троделна, панонска кућа. Ентеријер је уређен традиционалним мађарским покућством, а у окућници се налазе разни економски објекти. Ово домаћинство са својим ентеријером и окућницом је од великог значаја за проучавање културне баштине Војводине, јер приказује изглед и опремљеност сеоске куће Мађара у Војводини. Нажалост, и поред тога што је уређена, кућа још увек није добро искоришћена у туризму и култури (Стојановић, 2000). Очуваност традиционалног изгледа сеоске куће и архитектуре села, веома су важни фактори атрактивности туристичке понуде за боравак на селу. У неким сеоским кућама, које су под заштитом државе, постоји могућност становања. Код таквих случајева је забрањена било каква измена у архитектонком смислу и у опремању ентеријера и уређења окућнице. Изглед таквих кућа би требао да буде такав да дочара некадашњи начин живота људи који су настањивали ове објекте. Народно градитељство се успешно може промовисати и у склопу неких других туристичких програма, као што су: културне манифестације, изложбе старих заната, традиционалног покућства, народне ношње, националне кухиње и сл. Поред кућа, део културне понуде села могу бити и ветрењаче, суваче и котобање, које такође чине аутентичне мотиве руралног дела Војводине.

*Ветрењача или млин на ветар* су у Војводини били јако распрострањени, али су нажалост данас права реткост. Крајем XIX века у Бачкој их је било око 280. Примера ради, Чуруг је пре Другог светског рата имао чак седам ветрењача. Имају облик зарубљене купе, са основом око 6-10 m у пречнику, док је дужина крила је у просеку била око 12 m.

*Сувача или млин на коњски погон* је такође била врло чест мотив војвођанске равнице. Крајем XVIII века их је само у Кикинди било 17, да би почетком наредног века било око 30. Крајем истог века у Северном Банату их је саграђено преко 250. Једна од њих је сачувано као реткост до данас и налази се у Кикинди, радила је све до 1945. године, а 1951. је проглашена за културно добро од изузетног значаја на националном нивоу.

*Амбари и котобање* служе за складиштење и сушење кукуруза. Датирају с краја XIX века и углавном се налазе на подручју Срема. Најпознатији су у оне у Голубинцима (неколико котобања је под заштитом државе), Ашањи, Буђановцима, Гибарцу, Кузмину, Купинову и Свилошу (Ивков, 2006).

До сада је урађен само први корак, већина објеката је стављена под заштитом државе, па су заштићени од уништења и рушења. Међутим, постоји низ интервенција на овим културним добрима у циљу њихове обнове и побољшања, бољег коришћења, односно

приближавања људима. Како наводи Томка (1998), основне технике и поступци који треба да се изведу на овим добрима ради њихове заштите су:

- *конзервација*, односно заустављање тока пропадања објеката, у стању у којем су се оне нашле у моменту када је донешена одлука о њиховој заштити;

- *рестаурација* или обнова појединих њихових делова и стављање у стање какво је некада било, а код којих је временом вршена измена;

- *реконструкција*, тј. постепено њихово обнављање, чак и изградња нових објеката по узору какве су некада биле;

- *ревитализација* или оживљавање је специфичан и веома савремен начин заштите објеката који се директно одражава на боље коришћење, изглед, а састоји се у осмишљавању читавог низа активности (нпр. сталних музејских поставки, повремених изложби, сценских представа и других културних догађаја), које имају за циљ приказивање живота у време када је кућа била сазидана и служила за становање тадашњег становништва и

- *делокализација*, односно измештање објекта са првобитне локације, што је нарочито битно код етно-паркова, како би се на једном месту нашло више објеката из различитих периода људске историје.

На жалост, сеоска архитектура и народно градитељство нису довољно афирмисани како у културној, тако и у туристичкој презентацији. Старе сеоске куће, својствене само овом поднебљу, често су изложене девастацији, нестају и губе се у процесу урбанизације. Поступак заштите фолклорног материјалног наслеђа се показао неефикасним. Доказ је неколицина порушених објеката, који су још увек под државном заштитом. Добра воља надлежних институција и савесних људи ипак није довољна, да би се поступак заштите сеоских кућа учинио ефикасним. Према Стојановићу (2000), проблем је у недостатку новчаних средстава, која би поткрепљивала процес заштите. Та новчана средства би се могла обезбедити, пре свега одвајањем од државних фондова као једино могућих за финансирање уређења и презентације, а затим и укључењем заинтересованих извора финансирања који виде своју шансу улажући у овај сегмент туризма. Породице на селу би могле, поред основног занимања којим се баве и у домаћинству и око њега, да уведу и један нови вид извора прихода, а то је туризам. Туристичко активирање би прво подразумевало адекватно планирање развоја туризма, а потом и доношење одређене стратегије развоја туризма. Потребно је налажење оптималног начина за адекватну заштиту и туристичку презентацију сеоских кућа у Војводини, како би се сачувала аутентичност ових објеката, без интервенција у изгледу и опремању, и на најбољи могући начин посетиоци упознали са материјалном и духовном културом народа који насељавају овај простор.

#### **4.3. Студија случаја: Сеоска насеља из пројекта „Богатство различитости”, Дунавског туристичког кластера „Истар 21”**

У оквиру овог сегмента рада, биће представљени потенцијали и понуда предложених 17 војвођанских насеља у оквиру пројекта „Богатство различитости”, Дунавског туристичког кластера „Истар 21”, а подржаног од стране Покрајинског секретаријата за привреду, запошљавање и равноправност полова, Владе АП Војводине. Кластер има за циљ унапређење сарадње и развој туризма у Подунављу Војводине и читаве Србије.

Кроз одређене активности кластера, желе се постићи ефекти као што су: идентификација кључних елемената туристичког производа, уобличавање производа локалне и регионалне понуде по мерилима међународног тржишта, набавка и продаја производа на нивоу кластера и на локалном нивоу, унапређење маркетиншких активности, изградња и развој заједничког информационог система, обезбеђење потребних финансијских средстава, едукација кадрова, повећање конкурентности додавањем вредности кроз цео ланац, као и сарадња чланица на свим нивоима (<http://www.istar21.rs>).

Према подацима са истог сајта, чланови кластера су подељени по следећим категоријама: смештајни капацитети, угоститељски објекти, произвођачи пића (различита пића и напици), произвођачи прехранбених производа (храна), стари занати и традиционални производи, сувенири, управљачи културним добрима, управљачи заштићеним природним добрима, туристичке организације, организатори манифестација, бање, спортско-рекреативни центри и удружења, невладине организације које се баве туризмом и заштитом природе, марине и др. У том контексту, простор Подунавља је подељен на пет функционалних целина:

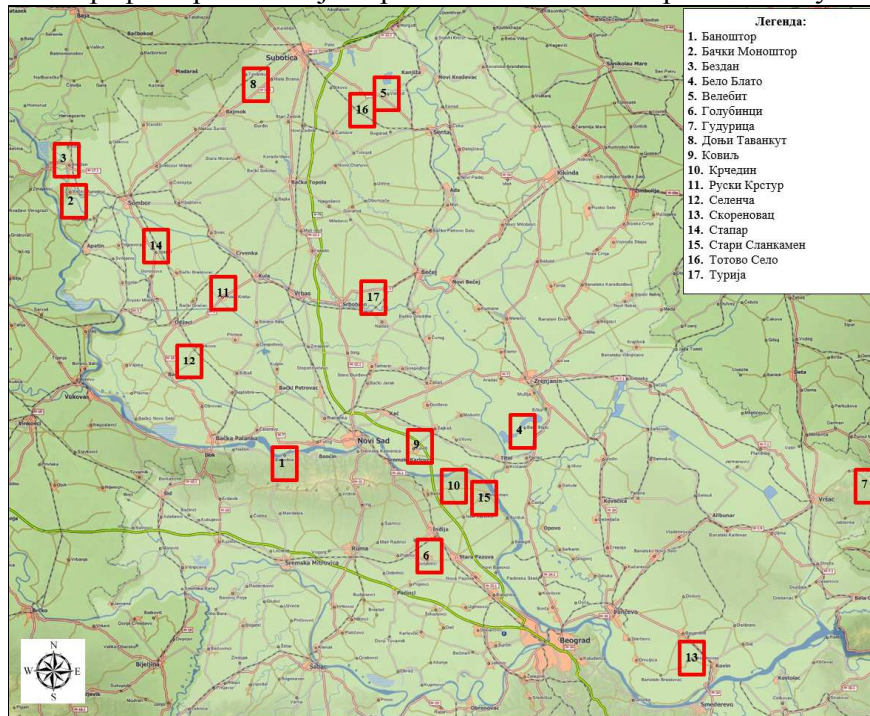
- *Горње Подунавље* (од Бездана до Бачке Паланке),
- *Фрушкогорско Подунавље* (лева и десна обала, од Челарева до Нове Пазове),
- *Београд са излетиштима* (лева и десна обала, од Батајнице до Гроцке),
- *Доње Подунавље* (лева и десна обала, од Смедерева до Голупца) и
- *Ђердап* (од Лепенског вира до Прахова).

Пројекат „Богатство различитости“ је започет 2011. године када је првобитно изабрано 14 села у Војводини која су наспремнија за туристичку промоцију. Наредне 2012. године, овим селима се придружује још три села, тако да је сада укупно 17 села која су укључена у овај пројекат. Посматрана сеоска насеља треба да се у сваком смислу припреме за долазак туристичких група и да на адекватан начин представе своје локално становништво, културно наслеђе, обичаје, традицију, старе занате, аутентичне локалне производа и сл. Циљ оваквог представљања је задовољење мотива савремених потрошача у туризму који не очекују само да посете сакрална здања, споменике, и сл., већ и да имају прилике да се друже са људима и да у директној комуникацији упознају њихов начин живота и уче о њиховим вештинама, уживају у аутентичним гастрономским специјалитетима, у традиционалној музици, фолклору и сл. Уз напоменуто, пружа се прилика да се промовишу и остали ресурси, попут: винских путева, манастира, салаша, бања, манифестација и др., а све у циљу долазака посетилаца у током целе године. Културно и природно богатство којим располажу изабрана села свакако је непознато за већину иностраних туриста, а промоција мултикултуралности може допринети формирању брэнда целог простора и његове препознатљивости на тржишту.

Да би била спремна за прихват гостију, одабрана села треба да имају и одговарајуће инфраструктуралне објекте, па је у плану да буду приоритетна у односу на друга села у буџету АП Војводине. Такође, циљ је да се кроз пројекат, носиоци развоја туризма ових села, обуче како да конкуришу за средства из фондова ЕУ. Кроз овај пројекат треба да се обезбеде услови за нова радна места у селима, стимулишу „рањиве групе” (млади, жене и незапослени) да остану у својим локалним срединама и допринесу њиховом развоју, поспешу пласман локалних производа и подигне свест сеоског становништва о неопходности очувања локалне културе и животне средине.

Села која су изабрана у анализирана у овом раду, набројана азбучним редом су: Баноштор, Бачки Моноштор, Бездан, Бело Блато, Велебит, Голубинци, Гудурица, Доњи Таванкут, Ковиљ, Крчедин, Руски Крстур, Селенча, Скореновац, Стапар, Стари Сланкамен, Тотово Село и Турија (Карта 3). Ових 17 сеоских насеља су распоређена у 13 војвођанских општина: Беочин, Сомбор, Зрењанин, Кањижа, Стара Пазова, Вршац, Суботица, Нови Сад, Инђија, Кула, Бач, Ковин и Србобран.

Карта 3. Географски размештај истраживаних и анализираних села у Војводини



Размер: 1cm  $\approx$  15 km; Извор: Самостална израда аутора 2014. године (Основа карте преузета са сајта: <http://www.moto-berza.com/str/mapa-srbije/>)

**4.3.1. Баноштор** (Општина Беочин) је сеоско насеље у Срему, на десној обали Дунава, кроз које пролази магистрални пут од Новог Сада према граници са Хрватском (код Илока). У насељу живи око 750 становника у 220 домаћинстава. Баноштор је постојао још пре Римљана о чему сведоче некрополе из праисторијског доба. У Римско доба, ту се налазило војно утврђење „Бононија” (лат. *Bononia*). Од четири богомоље: православна, назаренска, евангелистичка и „швапска”, остале су две. Православна црква, посвећена Св. Георгију, подигнута на месту где је некада била тврђава и манастир, доминира селом. Лутеранску цркву, како је мештани називају „швапска”, подигао је гроф Футошки 1912. године, али је у лошем стању. У прошлости, као уосталом и данас, мештани Баноштора бавили су се углавном воћарством и виноградарством. Били су познати произвођачи шљива, грожђа и хмеља. Данас се добар део становништва бави производњом вина које је надалеко познато. Главни ослонац свим пољопривредним произвођачима је Земљорадничка задруга „Грозд” и Клуб виноградача и винара „Свети Трифун”, који окупља шест сеоских винарија. Најпознатије породице које се баве виноградарством и

винарством у Баноштору су: Ачански, Радошевић, Силбашки, Стојковић, Урошевић, Шијачки и др. Житеље Баноштора окупља и ловачко удружење и фудбалски клуб „Пролетер”, као и Удружења грађана „Мајкина Радионица”, које негује старе занате ткања и шивења. Као аутентичне гастропродукте овог краја, Баношторци нуде вина и производе од грожђа, сремски кулен, рибље специјалитете и „лупане ћевапе” (Подаци добијени 2013. године од запослених у Кластеру „Истар 21”).



Слика 1. Мотиви из Баноштора (с лева на десно: црква св. Георгија, уређени кеј на обали Дунава; дегустациона сала и предмети у просторијама „Мајкине Радионице”) (Фото: М. Д. Петровић, 2013)

У насељу има око 550 викендица, што јасно говори о атрактивности и лепоти овог села и интересовању људи да своје слободно време проводе на простору између Дунава и Фрушке горе. У центру села је лоциран савремени туристички инфо-центар на обали Дунава (Слика 2), поред главног пута, који свим заинтересованим посетиоцима пружа информације о селу, Фрушкој гори и туристичкој понуди овог дела Срема (Подаци добијени 2013. године од запослених у инфо-центру у Баноштору).



Слика 2. Туристички инфо-центар у Баноштору (Фото: М. Д. Петровић, 2013)

Данас у селу има две регистроване агротуристичке смештајне јединице у власништву породица Вукашиновић (кућа за издавање, 2\*) и Урошевић (сеоско туристичко домаћинство, 2\*) (Подаци добијени 2014. године од запослених у Канцеларији за локално економски развој, Општина Беочин). Поред поменутих, у селу има још осам сеоских домаћинстава, који су још увек у поступку категоризације. Укупан капацитет свих посматраних објеката је 42 лежаја (Подаци добијени 2013. године од чланова Удружења грађана „Мајкина Радионица”). Добри примери уређења објекта кроз спој енологије и туризма, уочљива је у домаћинствима породица Стојковић и Урошевић. Оба домаћинства имају припремљена по два двокреветна апартмана, с тим да је домаћинство Стојковић још у процесу категоризације, о чему ће бити више текста у одељку о винаријама и винским

подрумима. Међутим, уопште гледано, велики проблем у Баноштору представља одсуство општинске туристичке организације у Беочину, која би допринела интегрисању понуде агротуризма у Баноштору и осталим насељима у општини.

**4.3.2. Бачки Моноштор** (Општина Сомбор) је село на северозападу Војводине, удаљено око 15 km северозападно од Сомбора, у непосредној близини корита Дунава. Село у основи има облик модификованог квадрата са израженом решеткастом структуром, јер се улице секу под правим углом. У селу се очувао изванредан број старих кућа од набоја, покривених трском, какве су се интензивно градиле од XVIII до XX века. Ово место је бисер Горњег Подунавља и истоименог специјалног резервата природе. Природа, али и вредни и љубазни домаћини, суштина су туристичке понуде овог насеља, што је допринело да ова дестинација буде један од најпознатијих у руралном туризму Војводине. Комплементарно изнесеној констатацији је и богата културна традиција Шокаца, који махом настањују Бачки Моноштор. Шокци су пореклом из Далмације, а по вероисповести су католици. Препознатљивост етнографских и антрополошких обележја Шокаца се огледа у изузетном шаренилу народне ношње (тзв. „моношторски дивани”) и специфичном икавском дијалекту. Од давнина се баве старим занатима, везаним за очувану природу која их окружује. Куће у Бачком Моноштору су сличне кућама у осталим насељима овог дела Бачке, тзв. „на бразду” или „уз пут”, а карактеристичне су и аутентичне куће од набоја, тзв. „набијаче” у којима се и данас живи. У селу постоје и три уређене етно-куће, које су оспособљене као мини музеји и туристички инфо-центар, у оквиру кога се налази *парк старих заната* (дрводеља, клонпар, ковач, рогозар и чамција и сл.). Католичка црква Св. Петра и Павла, саграђена је 1752. године, има својство споменика културе од великог значаја. У селу постоји Културно-уметничко друштво „Бодрог” (Шокци) и Културно-уметничко друштво „Румунка” (Роми), а уз њих су активни самостални уметници наивне уметности унутар Удружења „Обојени”. Осим тога, ту су и академски сликари, чланови „Ликовне групе 76”, који углавном сликају пејзаже села и окружења.

Неки од главних сувенира села су: дрвене кломпе, торбе од рогоза, мреже за рибу, сатови од природних материјала и дрвена корита, док су специјалитети од рибе (поготово димљена маринирана деверика, рибља чорба и паприкаш), перкелт, паприкаш од меса дивљачи, резанци с маком и мед, карактеристични гастропродуци који се нуде посетиоцима. Да је улога Бачког Моноштора веома значајна у развоју руралних видова туризма у Војводини, потврђује и чињеница да је у овом насељу организован семинар у оквиру пројекта „Едукација у руралном туризму” (Национални инвестициони план, 2007) који је иницирао оснивање Удружења грађана за унапређење еко-руралног туризма „Подунав”. Ово удружење представљало је Србију 2011. године на конкурс за Награду очуване животне средине Европске комисије (енг. *The Landscape Award of the Council of Europe*), као одличан пример добре праксе у смислу повезивања становништва и локалне културе са природним окружењем ([www.backimonostor.org.rs](http://www.backimonostor.org.rs)). У Бачки Моноштор долазе махом организоване групе преко туристичких агенција из свих крајева Србије, Хрватске, Мађарске и Аустрије. Преовлађују ђачке екскурзије којима се као садржаји нуде возња чамцима по дунавским рукавцима и каналима, посета занатлијама, организација припреме локалних гастроспецијалитета и слично.



Према подацима добијеним од Туристичке организације Града Сомбора (ТОГС, 2014) у селу има шест регистрованих објеката домаће радиности у власништву породица: Девећ (3\*), Келић (3\*), Корица (1\*), Лека (1\*), Плавшин (2\*) и Шомођварац (2\*). Међутим, поред поменутих, од агротуристичких смештајних јединица које су у процесу категоризације или промене категорије су и она у власништву породица: Бушић, Ерменић, Каплар, Кувелић, Маричић, Митић и Перишкић. Ових 13 јединица располаже са укупно 60 лежаја, која су или ће ускоро бити на располагању туристима. Могућност смештаја и камповања постоји и у бројним викенд насељима и у кампу Црвеног крста. Према подацима добијеним од чланова Удружења грађана „Подунав”, у 2013. години у селу је остварено око 3.000 ноћења, а дневних посетилаца је било око 10.000.



Слика 3. Сеоско туристичко домаћинство породице Шомођварац (Фото: М. Д. Петровић, 2013)

Иако у Бачком Моноштору постоје бројне туристичке активности, још увек није успостављена адекватна сарадња са шумском управом и локалним ловачким удружењем. По завршетку категоризације објеката, насеље ће бити прикладно за угошћавање већег броја туриста, али се због заштите природе која окружује насеље не планира масовнији туризам. За сада је реализован пројекат постављања савремене туристичке сигнализације, који је увелико допринео развоју туризма на локалном нивоу. Бачки Моноштор нуди следеће садржаје и локалитете за посетиоце: куће старе више стотина година (тзв. *тршчаре* саграђене од природних материјала, као што су: блато, трска, дрво, рогоз и сл.), Специјални резерват природе „Горње Подунавље” и викенд насеља „Опаленик”, „Адица” и „Дондо”, бицикличке стазе и сл. (Подаци добијени 2013. године од чланова Удружења грађана „Подунав”, Бачки Моноштор).

**4.3.3. Бездан** (Општина Сомбор), једно од највећих сеоских насеља западног дела Бачке, лежи у алувијалној равни Дунава. Број становника је око 5.300. Удаљен је 10 km од границе са Мађарском, 6 km од хрватске границе и корита Дунава, и 18 km од Сомбора. Назива се још и *водено насеље*, јер је окружен воденим токовима и до њега се може стићи само преко мостова. Из Бездана полази Велики бачки канал (канал Бездан – Бечеј), и Канал Дунав-Тиса-Дунав, док се Бајски канал, који долази из Мађарске, ту завршава. Велики значај за Бездан, како у туристичком тако и у географском погледу, представља Специјални резерват природе „Горње Подунавље”. Ово природно добро се простире се уз леву обалу Дунава и обухвата бројне меандре, мртваје, канале, односно, водене, мочварне, ливадске и шумске екосистеме, настале у процесу непрестаног утицаја реке. Безданци су прве куће направили на узвишици поред пута који је повезивао села Колут и Бачки

Моноштор. Тако су настале прве улице, које су се звале: Главна улица, Колутска улица и Стара улица. Зидови првих кућа су били од трске и прућа, облепљени блатом, а кров је био од трске. Прва црква, која се срушила 1755. године, била је од истог материјала. Наредне године ту је подигнута друга црква, али од тврдог материјала. Стамбене прилике су се измениле 1762. године, када је мађарски краљ Антал Котман довео у ред даљу изградњу насеља. Најуносније занимање тога доба у Бездану био је ткачки занат. Године 1780. године отпочета је борба за формирање занатског удружења у Бездану, тзв. *цеха*, да би и на тај начин заштитили своје интересе у оквиру законских прописа. Сачуван стари занат, ручно ткање свилоног дамаста на дрвеним разбојима, прилагођен је захтевима и савременог тржишта. Такође, сачувано је жакард ткање са применом бушених картица. Сваки производ од свилоног дамаста је сувенир, јер је производни и географски одређен и везан за ткачницу дамаста у Бездану (која је основана 1871. године), а која тренутно не ради због промене власничке структуре. Мађарско становништво у Бездану и овим крајевима Бачке чини већинско становништво, тако да најстарији подаци говоре о развоју мађарске народне ношње.

У насељу постоји и Туристичко Удружење „Викенд” које се успешно бави унапређењем агротуризма у Бездану, а организује и обележава бројне манифестације значајне за развој околине. Удружење нуди једнодневне и вишедневне излете (за туристичке групе, ђачке излете и екскурзије). У оквиру програма туристичких посета, удружење нуди следеће излете: обилазак ткачнице дамаста, преводнице, етно-куће, радионице старих заната, возњу фијакерима, возњу чамцима и сл. Од локалних кулинарских специјалитета, у понуди Бездана су: риба с тањираче, рибљи паприкаш с домаћим тестом, козији пармезан сир, зачини (млевена паприка) и сл. Такође, карактеристична су и бројна викенд насеља која окружују ово место. На обали Дунава се налази викенд насеље „Барачка”, на Великом бачком каналу „Шебешфок”, на Бајском каналу „Кенђија” и на Корлатош језеру се налази истоимено викенд насеље. Набројана викенд насеља представљају идеална места за одмор, шетњу, пецање, купање, разне спортове на води и друге активности. Већина власника викендица имају жељу да своје викендице уреде за смештај и боравак посетилаца. Међутим, слаба информисаност и недовољна едукација становништва, један је од разлога и одсуства категоризације у викенд насељима.

У хатару Бездана, на простору Специјалног резервата природе „Горње Подунавље”, налази се Еколошка учионица „Барачка”. Еколошка учионица је основана 1998. године због потреба за подизањем еколошке и културне свести. Представља идеални простор за изучавање екосистема шума, ливада, стајаћих и текућих вода, али и за презентацију и неговање заборављених заната и неговање културне баштине. Објекат је отворен током целе године, а располаже са 140 седећих места. Уређен је травнати простор за 20 шатора за максимум 80 особа. Паркинг је обезбеђен за 20 аутомобила и три аутобуса. У оквиру учионице постоји кантина. Смештајни капацитети чине једну шумску кућу (2+1 лежај), један риболовачки дом са четири собе (свака соба 3+1 лежај) и ново уређен санитарни чвор. За разгледање препоручује се: посматрање шумских и барских птица, барског биљног и животињског света, у близини је преводница из 1856. године и место одигравања *Батинске битке* из 1944. године. Могуће су презентације и спремање хране на стари традиционалан начин, примерен поднебљу и обичајима људи који настањују ове просторе (Подаци добијени од запослених у Кластеру „Истар 21”, 2013). У непосредној

близини учионице налази се пешчана плажа на Дунаву. За издавање на располагању су чамци за највише шест особа. У непосредној близини Бездана у плану је и уређивање и припрема за отварање два салаша за потребе смештаја, али ради се и на проширењу и богаћењу асортимана услуга. У оквиру једног салаша, планира се и отварање етно куће са широком лепезом услуга за госте. Међутим, још увек су потребна финансијска средства како би салаша постали део туристичке понуде.

У овом тренутку, у туристичкој понуди смештајем, базичне капацитете чине објекти домаће радиности у процесу рекатегоризације, који су у власништву породица: Пековић, Петковић, Пудар, Ћупурдија, Флес и кућа за издавање „Каналски рај”. Укупан број износиће 58 лежаја на нивоу села. Дobar пример представља кућа за издавање породице Пудар, поред поред Великог бачког канала и са уређеним молем, па су у летњем делу године могуће бројне рекреативне активности на води. Такође, околина је под шумом, па су услови за одмор у руралној средини одлични.



Слика 4. Објекат породице Пудар – добра основа за развој агротуризма (Фото: Б. Пудар, 2013)

Породица Петковић нуди три апартмана са по четири лежаја, а породица Ћупурдија укупно 17 лежајева. Породица Флес се бави туризмом у објекту који издају крај Бајског канала у викенд насељу „Кенђија”. У објекту породице Флес нуди се осам категорисаних лежајева апартманског типа. На плацу од 10 аг простире се воћњак, уређен цвећњак и травњак, наткривене терасе, мол над водом и три чамца за издавање гостима. У својој туристичкој понуди, поред смештаја, нуде организовање једнодневних излета за ученике и пензионере, припремање домаће хране, могућност јахања коња, вожње чамцем и пецање. У свом породичном послу, власници објекта имају ораничне површине, а од домаћих животиња имају и краве, па гостима нуде и домаће млечне производе.



Слика 5. Објекат домаће радиности породице Флес (Фото: М. Д. Петровић, 2011)

Поред наведених, у Бездану се налази и породица Маричић која нуди двокреветни и трокреветни пансион у склопу породичне чарде на обали канала. Недалеко је и новоизграђена кућа за издавање „Каналски рај”, са две простране собе (2+2 лежаја), које су на располагању туристима. Цене смештаја у Бездану су у распону од 700 до 1100 динара за ноћење без доручка (уколико се издаје цео објекат, цене су и до 6000 динара по дану). Доручак је најчешће факултативан и наплаћује се 300 динара по особи, док услуге спремања ручка или вечере се углавном не нуде. Најновији проблем у Бездану представљају власнички односи, с обзиром на то да се апсолутан број објеката, иако легализован, налази на земљишту ЈВП „Воде Војводине”, при чему оваква околност отежава процес (ре)категоризације објеката (Подаци добијени 2013. и 2014. године од чланова Туристичког удружења „Викенд”, Бездан).

**4.3.4. Бело Блато** (Општина Зрењанин) се налази у близини Специјалног резервата природе „Царска бара”, 15 km јужно од Зрењанина између реке Тисе на западу, ечких рибњака на северу и реке Бегеј на југу и истоку. Село у ком живи нешто више од 1100 становника, представља јединствени спој бројних народа, језика и култура. Претежено је насељено Словацима и Мађарима, али и Бугарима, Србима, Ромима, Румунима и представницима других народа. Бело Блато је први пут насељено 1866. године, када га насељавају Немци. Због велике поплаве која се десила 1876. године, Немци се исељавају у Румунију, а пар година касније поново започиње колонизација села и то од стране Словака из села Падина (180 породица), да би нешто касније се населили и Мађари, Румуни и Бугари. Већ након три године, нови колонисти су изградили школу, а касније и сакрална здања. Од самог почетка у селу су биле две преовлађујуће хришћанске конфесије: евангелистичка и католичка. Данас се сматра да у селу живи око 20 народа и националних мањина, што га чини једним од најмултикултуралнијих у Војводини. С обзиром на мочварно окружење, трска постаје један од главних привредних сировина села и извор приходавања многих домаћинстава (<http://www.beloblato.com/index/0-2>).

Због својих специфичности, природног окружења и етнолошког наслеђа, током последњих неколико година Бело Блато се развија у значајну дестинацију агротуризма и екотуризма. Од туристичке понуде у близини села већ постоје Ресторан „Трофеј” и Хотел „Сибила”. Природним резерватом газдује Рибарско газдинство „Ечка”, које са својим рибњацима на површини од око 2000 ha представља значајан привредни и туристички ресурс. Према подацима добијеним од запослених у Скупштини Града Зрењанина (2013), у оквиру дугорочног пројекта „Еко-етно комплекса Царска бара - Бело Блато”, изграђен је *Етно-центар Бело Блато*, који се састоји од етно-куће са окућницом, учионице и сувенирнице, као и Међународни истраживачки центар. Пројекат је реализовао Покрајински секретаријат за урбанизам, градитељство и заштиту животне средине, у сарадњи са Месном заједницом Бело Блато и Фондацијом „Царска бара” из Белог Блата.

Важно је напоменути и *Зелену стазу*, која полази од етно куће, пролази главним сеоским улицама и завршава на самом ободу Царске баре, где је планирана изградња визиторског и туристичког центра. Инфо-центар са рестораном и отвореном терасом за пријем око стотинак гостију и конференцијском салом, такође је важан део будуће туристичке понуде. Уз два већа и један мањи смештајни објекат за боравак око 40 гостију, употпуниће туристичку понуду села. У самом средишту визиторског центра предвиђена је изградња видиковца високог 16 m. Интересантно је споменути да је сеоска трскара

„Јединство” а.д. за потребе етно-еко комплекса месној заједници уступила право коришћења свог земљишта. Власници трскаре планирају организовање школе прераде трске коју би водили холандски и домаћи стручњаци. Планира се и школа јахања, изградња нових штала и олимпијског хиподрома, који би у време одржавања међународних такмичења представљао посебну туристичку понуду. Такође је планирана и органска пољопривредна производња, изградња глистењака, фарме аутохтоних раса животиња, као и производња еко брикета. Од кулинарских специјалитета преовлађују мешавине словачке, мађарске и бугарске кухиње (Подаци добијени 2013. године од запослених у Основној школи „Братство јединство” у Белом Блату).

У селу тренутно има два категоризована сеоска туристичка домаћинства у власништву породица Поњичан (2\*) и Шимон (1\*) и још четири домаћинства (са по четири лежаја) која су у процесу категоризације. Домаћинство породице Поњичан располаже са шест двокреветних соба и једним апартманом (три лежаја). Собе су опремљене купатилом, тв пријемником и бежичном интернет конекцијом. Испед објекта се налази паркинг. У делу за ручавање служе се специјалитети локалне средине, а током летњег периода гостима је на располагању отворено огњиште. Цене услуга износе: ноћење 7 €, ноћење са дор. 10 €, полупансион 16 €, пун пансион 22 € и ручак за груп. днев. посете (по особи) је 6 €. Дobar пример чини и домаћинство породице Шимон у центру насеља (Слика 6), које нуди две собе са укупно шест лежаја, а поред разноврсних гастропроизвода, у понуди је и могућност едукације о органском узгоју повртарских култура (Подаци добијени 2013. године чланова породица Поњичан и Шимон).



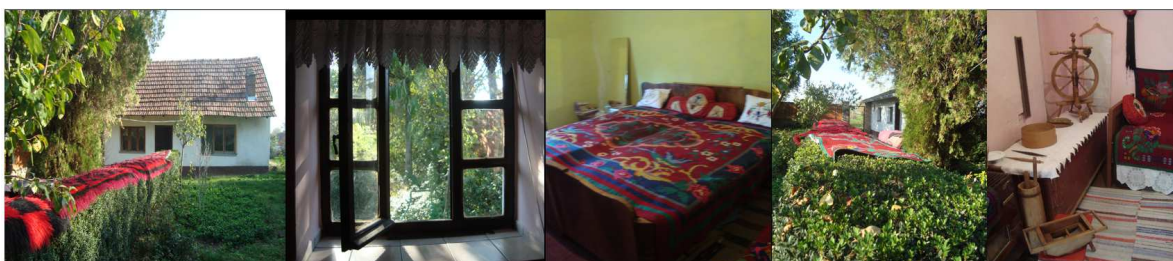
Слика 6. Сеоско туристичко домаћинство породице Шимон у Белом Блату  
(Фото: М. Д. Петровић, 2013)

**4.3.5. Велебит** (Општина Кањижа) је сеоско насеље на североистоку Бачке. Лежи на лесној заравни висине око 105 m, благо нагнутој ка широкој алувијалној равни Тисе. На подручју данашњег села нађени су трагови древних цивилизација и култура (бакарно и бронзано доба). Ово насеље, једино настањено православним живљем у својој околини, населили су солунски добровољци из Лике, који су емигрирали у САД, али су се на позив Краља Петра I Карађорђевића вратили и учествовали у Првом светском рату. Становништво и даље живи на традиционалан начин, уз прела, јела испод сача и поштовања духовних вредности.

Село окружују вештачке лимнолошке акумулације „Велебит” и „Капетански рит”, површине од око 850 ha, које омогућавају бројне туристичке активности, попут: наутичког туризма, спортског риболова, излетничког туризма и друге активности на води и обали. Велебит се налази на простору између Палићког језера (17 km) и Бање Кањижа (12 km) које су повезане бициклистичком стазом *Панонска осмица*. Село има изузетне

микроклиматске, геолошке и геоморфолошке услове за подизање воћних насада, па тако у хатару постоји више хектара засада кајсија, шљива и других воћарских култура. У Велебиту постоји и Удружење грађана „Немер”, које има за циљ афирмацију обичаја Срба са простора Лике. Све активности чланства темеље се на успостављању агротуризма и очувања животне средине. Чланство удружења чини 10% становништва села.

У Велебиту се посетиоцима излажу карактеристичне шаренице, *немери* (широки кожни опасачи), мале личке капе и друге старе предмете, становништво негује традиционално музичко стваралаштво, а на богатој трпези нуде пршут, сир, уштипке с *личком басом* (исцеђено кисело млеко с куваним кајмаком) у дрвеним посудама, паленту с киселим млеком, кајсијевачу и друге специјалитете. У домаћинству породице Пањевић може се видети завидна колекција старина, односно предмета домаће радиности, па је у перспективи да се и ово домаћинство туристички афирмише у будућности.



Слика 7. Домаћинство породице Пањевић – пример добре основе за развој агротуризма  
(Фото: М. Д. Петровић, 2013)

Поред тога, посетиоцима су на располагању и информациони промотивни материјали, могућности организације обиласка плантажа воћа, са дегустацијом ракија од кајсије, уз печени кромпир са сланином, обилазак неких стамбених објеката који се могу користити као смештајни објекти и околна језера. Атрактивност села Велебит је домаћа воћна ракија, по чијој је производњи најпознатија породица Кравић, која има сопствену пецару за производњу домаће ракије на традиционалан лички начин. Село Велебит има изузетну понуду руралних видова туризма, али тренутних пет заинтересованих сеоских домаћинстава (са укупно 26 лежаја) су још увек у процесу категоризације као сеоска туристичка домаћинства, па још увек нису туристички афирмисана (Подаци добијени 2013. године од запослених у Месној заједници Велебит и чланова Удружења грађана „Немер” у Велебиту). Дobar пример за будући развој агротуризма у Велебиту представљају домаћинства породица Кравић (две трокреветне собе) и Пањевић (две двокреветне собе).



Слика 8. Сеоско домаћинство породице Кравић (Фото: М. Д. Петровић, 2013)

**4.3.6. Голубинци** (Општина Стара Пазова) је сеоско насеље у источном делу Срема. Голубинци су лоцирани на граничном простору општина Стара Пазова, Пећинци и Инђија, са чијим центрима су одлично повезани регионалним и локалним путевима. Село насељава око 5000 становника који се махом изјашњавају као Срби. Остале бројније етничке мањине чине Хрвати и Роми. Ово старо насеље се први пут помиње у документима из 1572. године, када га описују као *село од земуница*. Године 1717., када је Срем ослобођен од Турака, житељи који су живели у земуницама на месту званом *Рупине* почињу да се насељавају поред старог римског пута, који је био камени, и водио је од Сремске Митровице према Сланкамену и Земуну. Голубинци су били под Аустроугарском влашћу, а 1776. године су уврштени у војну границу. Из тог периода потичу најстарије зграде у селу, које су сада већим делом обновљене и под заштитом су државе. Зграда месне заједнице која је направљена 1770. године, друга је најстарија зграда изграђена за потребе војне границе у то време. Поред те зграде је библиотека, смештена у објекту старе школе која је изграђена још 1880. године. У центру, недалеко од старог парка, постоји и више очуваних репрезентативних здања: дворца Шлос (нем. *Schloss* – замак, дворца), православна црква с краја XVIII века, римокатоличка црква из XIX века, котобање<sup>16</sup>, амбари и др.



Слика 9. Пример котобање с почетка XX века у Голубинцима (Фото: М. Д. Петровић, 2013)

Од здања у селу свакако је најпознатији дворца Шлос, који је изграђен као седиште хусарског пука који је имао задатак да чува овај део војне границе. У дворцу је крајем XVIII века живела Јоана фон Хонрат (нем. *Johanna von Honrath*), прва љубав славног композитора Лудвига ван Бетовенова (нем. *Ludwig van Beethoven*). Јоана се у овај дворца преселила након удаје за племића и аустријског генерала Карла фон Грета (нем. *Carl von Greth*). Бетовенов музеј у Бону чува њено љубавно писмо Бетовену са детаљним нацртом пута и изгледом дворца Шлос, а на основу кога се верује да је Бетовен бар једном долазио у посету. Историографи бележе да је у Шлосу 1813. године боравио и српски вожд Ђорђе Петровић Карађорђе.

Голубинци су посебно скренули пажњу на себе пројектом „Голубинци еко-етно музеј”, а због дворца, амбара и котобања који су пример сеоске архитектуре с краја XIX и почетка XX века, требало би да добију први еко-етно музеј у Србији. Стављени су и на карту Европске културне баштине. У поезији, Голубинци се спомињу као „село које је сво под земљом, једино су му димњаци ван земље”. Од карактеристичних гастрономских специјалитета, гостима се нуде ташци са сиром, насуво (ваљушци), цицвара, растезано са

<sup>16</sup> Према терминологији Републиког Завода за заштиту споменика културе, *котобања* представља помоћни, привредни објекат у домаћинствима северно од Саве и Дунава, најчешће у Срему. Котобање су материјализовани облик социјалног и материјалног статуса домаћина, како и личних, тако и средине у којој објекат настаје. Служиле су за смештај житарца, а испод њих се често налазио обор за стоку или живинарник.

вишњама, шуфнудле, пекмез од црних, белих и плавих дудиња, резанци с орахом и ситни колачи, својствени овом делу Срема. Иако насеље са бројним потенцијалима за развој агротуризма, у Голубинцима тренутно нема регистрованих агротуристичких смештајних једница, иако је у плану оспособљавање једног већег сеоског домаћинства које ће туристима на располагању понудити четири двокреветних и две трокреветне собе, а биће прилагођено и особама са специјалним потребама (Подаци добијени 2013. године од запослених у Туристичкој организацији Општине Стара Пазова).

**4.3.7. Гудурица** (Општина Вршац) се налази у југоисточном делу Баната, у традиционално виноградарском простору. Гудурица је, до Другог светског рата, али и касније, била најзначајнији виноградарски центар међу селима у подножју Вршачких планина. О томе постоји обиље обрађених историјских података. Они могу послужити као материјална, чињенична основа отварања музеја виноградарства или винарства. Старе и добро одржаване куће у Гудурици најчешће су настале као резултат градитељског афинитета и умећа немачког становништва, које је овде до краја Другог светског рата чинило преко 98%. Данас, Срби и Македонци чине апсолутно већинско становништво у селу (око 80%), иако је раније било и пуно Словенаца.

Област југоисточног Баната је најветровитији део Војводине и читаве Србије. Кошава доминира током зимског дела године, а иначе је и ветар са највећом просечном брзином. Близина шумовитих падина Вршачких планина утиче на микроклиматске специфичности гудуричког краја, посебно лети када се ноћу према селу спушта свежији ваздух. С друге стране, културно-историјско наслеђе Гудурице је један од кључних предуслова за стварање атрактивне рурално-туристичке дестинације. У селу, посебно у централном делу, постоји могућност, конзервације, реконструкције и стварања мреже комфорних, али рустичних објеката који могу да пруже услуге смештаја, хране и пића, као и садржаје културног, забавног и рекреативног карактера (Ромелић и Ђуричић, 1992). У центру села се налази и музеј прослављеног европског сликара и скулптора Роберта Хамерштила, који је у родној кући своје мајке отворио музеј са сталном поставком својих радова и дела својих пријатеља. У центру села се налазе винарски породични подруми познати по производњи гудуричких вина. Најчешћи гости су ловци и пословни људи из области виноградарства и винарства. У последње време подруми су укључени у туристичку туру „Путевима вршачких вина”.

Узимајући у обзир специфичности Гудурице, основне услуге локалног становништва укљученог у туристичку понуду биле би следеће: пансионско и дневно угошћавање посетилаца, организација излета гостију, производња еколошко-чистих, пољопривредних производа (од припреме тла до спремања зимнице), организација спортских и сличних активности (планинарење, пењање уз стене, школа јахања и сл.), радови у виноградима и дегустација грозђа и вина, организација лова, итд. (Подаци добијени 2013. године од запослених у Основној школи „Моше Пијаде” у Гудурици).

Као локални специјалитети Гудурице издвајају се: вина, пите *баница* и *зелник*, *путица* с *пехтраном*, *погача масленица* и сл. У Гудурици има инфо-центар где сви заинтересовани могу да добију информације о селу, винским подрумима и околини. Нажалост, тренутно нема регистрованих сеоских туристичких домаћинстава, а као добар пример будућег развоја агротуризма, истиче се смештај (четири двокреветне собе) у оквиру гудуричког винског подрума „Selecta” у центру села. У овом објекту организују се и дегустације вина



у салама капацитета до 50 гостију. Слична је ситуација и у оближњој породичној винарији „Недин” (Подаци добијени 2013. године од чланова породице Недин и запослених у Винском подруму „Selecta”). О овим винаријама биће више речи у наредном делу рада.



Слика 10. Мотиви из Гудурице (С лева на десно: двориште Винарије „Selecta”; главна улица и католичка црква у Гудурици; и дегустациона сала у Винарији „Недин”) (Фото: М. Д. Петровић, 2013)

**4.3.8. Доњи Таванкут** (Општина Суботица) је сеоско насеље на северу Бачке. Налази се 17 km југозападно од Суботице, у правцу Сомбора, на ободу Суботичке пешчаре. Некада је ово насеље, са бројним салашима у околини, захватало знатно већи простор ка државној граници са Мађарском. Доминантно становништво чине Хрвати и Буњевци. Буњевци су населили простор данашње северне Бачке (околина Суботице, Сомбора и Баје) након протеривања Турака у XVII веку, а пореклом су из западне Херцеговине. Највећи део становништва бавио се пољопривредом и живео изоловано од владајућих друштвених процеса па је, захваљујући томе, остао поштеђен асимилације. Специфичан говор Буњеваца припада штокавском поддијалекту новоштокавско-икавскога. Католичка црква „Срце Исусово” изграђена је 1910. године и важи за једну од најлепше осликаних цркава на територији Суботичке бискупије. У склопу цркве постоји Жупни двор изграђен исте године, у којем се налази изложба слика у техници сламе и каљеве пећи у жолнаи керамици.

У селу постоје неколико удружења која негују традицију и уметност овог краја. Након Другог светског рата, у Доњем Таванкуту се оснива Хрватско културно-просветно друштво „Матија Губец”, које има за циљ очување традиције и културе Буњеваца у Србији. Поред овог удружења, село је надалеко познато по *женама сламаркама*, самоуким уметницама које, од 60-их година прошлог века, организовано израђују слике од сламе, с бројним мотивима војвођанске равнице. Стога, *Галерија прве колоније наиве у техници сламе* бави се очувањем ове јединствене уметности у свету и има колекцију од око 1000 слика. Сламарство, као врста уметности, је заштићена и веома вредна јер постоји свега на још пар локација у Европи. Да би се сачувала традиција сламарства, у основним школама суботичког краја је уведено сламарство као изборни предмет, што је одличан потез и допринос очувању локалних културних вредности. Предмети од сламе би могли постати један од најпрепознатљивијих сувенира из Војводине.

Салаша који су остали очувани налазе се на рубовима Таванкута, са свим пратећим објектима које је породична задруга у то време имала, док се нека налазе и у самом насељу. Такав је на пример *Етно салаш „Балажевић”*, који је у процесу туристичке адаптације. Гастрономију Таванкута чини *кромпирача* (јело од печеног кромпира),

крравице, кувано месо и поврће из супе са сосом од вишања, парадајза или од *копра* (мирођије) и *шерц* (покљукуша).

Иако има великих потенцијала, ово село има релативно малу посету. У 2013. години је било око 300 ноћења углавном по кућама. У насељу за потребе туриста тренутно има 10 лежаја у Галерији (објекат домаће радиности), Етно салашу „Балажевић” (објекат домаће радиности) и још 12 лежаја у Основној школи „Матија Губец” и Самостану сестара Доминиканки. Сви наведени објекти се налазе у центру насеља, а у плану је осопособљавање још око 30 лежаја током лета 2014. године, што ће знатно унапредити материјалну базу Таванкута. Сlike и предмети од сламе, аутентично културно (фолклорно) наслеђе, рољење (пеглање тканина великим дрвеним справама, поготово занимљиво за децу), језик (аутентична икавица која се на овим просторима одржава око 300 година), ношња и пољопривредна производња представљају само неке од туристичких атракција овог места (Подаци добијени 2013. године од чланова ХКПД „Матија Губец”, Доњи Таванкут).



Слика 11. С лева на десно: смештајни капацитети, двориште и део колекције сламарки у Галерији (Фото: М. Д. Петровић, 2013)

**4.3.9. Ковиљ** (Општина Нови Сад) је сеоско насеље у југоисточном делу Бачке, 20-ак km удаљен од центра Новог Сада. На основу материјалних доказа, лако се може утврдити да је на месту данашњег Ковиља, насеље постојало још 5500 година пре нове ере. Међутим, писани и обимнији трагови о његовом постојању се могу пратити тек од XVIII века. У XVIII веку село је познато под називом „Кабул”, а данашњи назив Ковиљ је добио по многобројној цветној мирисној трави *Ковиљу* (лат. *Stipa pennata*), која је расла у околини села. Насеље је у прошлости било подељено на Доњи и Горњи Ковиљ. Доњи Ковиљ се први пут спомиње 1554., а Горњи Ковиљ 1702. године. Доњи Ковиљ, као стара насеобина, постојао је још пре досељења Срба под вођством Арсенија III Чарнојевића, око 1690. године. С друге стране, у Горњи Ковиљ се доселио велики број Срба из околине Суботице, који су се углавном бавили занатством, пољопривредом и трговином. Око 1900. године, Ковиљ је био веома развијен, поседовао је циглану и парни млин за снабдевање струјом, а пред крај Другог светског рата, Доњи и Горњи Ковиљ спојили у једно насеље. Поред Ковиља се налази Ковиљски Манастир, који је обновљен почетком XVIII века, а према легенди на том месту је Свети Сава саградио манастир још у XIII веку. У Ковиљу постоје и две српске православне цркве, једна из 1824. и друга из 1846. године (Ђорђевић, 1891).

Данас, Ковиљ представља једно од приградских насеља Града Новог Сада, а кроз хатар села пролази и међународни ауто-пут Е-75, с којим је насеље директно повезано. Село је лоцирано на левој обали Дунава, непосредно уз Ковиљски рит, који је део Специјалног

резервата природе „Ковиљско-петроварадински рит”, важног међународног Рамсарског (енг. *The Ramsar Convention on Wetlands*) и ИБА (енг. *Important Bird Area - IBA*) подручја. Од гастрономске понуде, Ковиљ нуди ракије од дуда, специјалитети од мангулице, *штуке у мундиру* (жива риба умотана у фолију и печена у рерни уз прилоге) и *цигин перец*.

У селу тренутно има спремних 30 лежаја у два сеоска домаћинства и шест објеката домаће радиности, али објекти су још увек у процесу категоризације. Након завршетка категоризације, у плану је дуплирање броја расположивих лежаја за туристе (Подаци добијени 2013. године од чланова Удружења „Ковиљ - асоцијација за развој културе и туризма”).



Слика 12. Мотиви из Ковиља (С лева на десно: туристичка сигнализација и објекти на обали Дунавца; Зграда Удружења „Ковиљ - асоцијација за развој културе и туризма”; и Капела Св. Петке код Манастира Ковиљ (Фото: М. Д. Петровић, 2013)

**4.3.10. Крчедин** (Општина Инђија) је сеоско насеље на североистоку Срема, на источним обронцима Фрушке горе. Кроз хатар села протиче Дунав, а део хатара познатији као Крчединска ада је лоциран у Бачкој, с друге стране Дунава, што ово село чини другачијим од осталих. На плодним обалама крчединског дела Подунавља, људска насеља су постојала још од доба неолита. То доказују предмети пронађени приликом обраде њива и градње, а најчешће су то делови керамичких и камених предмета и животињске кости. У келтско доба је на месту Крчедина постојало село које је личило на утврђење. Прво село је било смештено северозападно од данашњег Крчедина у пределу локалитета *Калакача*. У време стогодишње турске владавине, село је постојало на месту где је и данас. Крчедин је за то време имао посебан статус, јер се налазио на путу између Београда и Будима. После је село било под влашћу Хабзбуршке монархије, све до краја Првог светског рата. Пошто се налазило у Војној граници, већина мушкараца су били војници - граничари. Из тог доба постоји Граничарска зграда, која данас има функцију библиотеке. Данашње становништво углавном чине Срби, пореклом из средишње Србије, Босне и Лике.

Северно од Крчедина, на десној обали Дунава, формирана су викенд насеља „Бресквик” и „Сланкаменачки виногради”. У овим насељима има око 2000 викендица, од којих је неколико у процесу категоризације као објекти домаће радиности. Непосредно уз обалу ниже се неколико ада на којима су пешчане плаже са одличним условима за купалишно-рекреативне активности. Лева обала Дунава са шумским комплексом канадске тополе, пространим Крчединском адом, бројним рукавцима и барама, прави је рај за љубитеље природе, лова, риболова и фото-сафарија. Крчединска ада, с површином од око 9 km<sup>2</sup>, спада у групу највећих дунавских ада у нашој земљи.

У селу постоје два удружења грађана која негују културне вредности Срба (Завичајно друштво „Игњат Бокур”) и Рома (Удружење грађана „Вида Павловић”). Понуду кулинарских специјалитета Крчедина чине гушће и пашће месо роловано у сланини, сок од коприве и већина карактеристичних јела и пића Срема. Посебну атракцију овог насеља представља „Зекин салаш” смештен у самом центру села. У оквиру салаша започета је изградња 30 апартмана (60 лежаја), али за сада нема расположивих лежаја. Из правца Инђије, на улазу у Крчедин, налази се ресторан „Мерак”, чији власници планирају изградњу првог агро-кампинга и неколико соба за издавање туристима поред самог ресторана (Подаци добијени 2013. године од чланова Завичајног друштва „Игњат Бокур” и запослених у Ресторану „Мерак”, Крчедин).



Слика 13. Мотиви из Крчедина (С лева на десно: Зекин салаш; Етно поставка Завичајног друштва „Игњат Бокур”; и православна црква) (Фото: М. Д. Петровић, 2013)

**4.3.11. Руски Крстур** (Општина Кула) је сеоско насеље у средишњем делу Бачке, удаљен 12 km од Куле и 16 km од Оцака. Подигнут на лесној тераси, село се налази у близини Малог Бачког канала и Канала Богојево – Бечеј, дела система ДТД. Село представља културни центар етничке заједнице Русина (Рутена, Малоруса) у Војводини и уједно најстарије место насељено Русинима у нашој земљи (стари назив био је *Бач Керестур*). Место је 1751. године званично основано као насеље, када се овде доселило око 80 русинских породица. Већина их је дошла са простора тромеђе Украјине, Словачке и Мађарске (из околине градова Кошице, Ужгород и Мишколц). Језик Русина који се говори у Војводини спада у групу западнословенских језика и врло је сличан словачком. Према попису из 2011. године, у Војводини живи близу 14.000 Русина, претежно гркокатоличке вероисповести. Русини у Руском Крстур у имају једину основну и средњу школу, с домом ученика на русинском језику и једину предшколску установу на русинском језику. У селу постоји Дом Културе, у оквиру којег постоје бројне уметничке секције, као и Русинско народно позориште „Петро Ризнич – Ђађа”. У селу постоји гркокатоличка црква из XVIII века, за коју је карактеристичан православни обред, а за врховног поглавара цркве се признаје римски папа. С обзиром да је Руски Крстур седиште егзархата за Републику Србију, од 2003. године црква је проглашена за катедралну.

Постоји етнографска збирка која се налази у згради коју су мештани назвали „Замак”, а за коју је везана интересантна прича о настанку. Наиме, изградњу овог монументалног објекта је наложила тадашња Влада Аустро-Угарске, али на путу до Крстура планови градње су се некако измешали, па је до Крстура стигао план изградње зграде која је требала бити саграђена негде у планинском пределу. Та зграда и данас одступа од аутентичне градње у овим крајевима.

Туристичка понуда села обилује разноврсним сувенирима, а највећи удео у њиховој изради има Удружење жена „Бајка”, чије чланице израђују предмете старих заната, попут рукотворина насталих хеклањем, штрикањем, ткањем, шивењем и сл. Од гастрономских специјалитета Крстура најпознатији су *бељуш* (запечено тесто прикиривено сиром), *бобаљки* (кугле с маком), *горхељ* (колач од кукурузног брашна и бундеве), *капушчањик* (тесто с киселим купусом), *сирец* (сладак сир од јаја), *череги* (суво тесто посуто шећером) и бројни други који чине део интегралне понуде Крстура.

Потребно је истаћи да ни данас не постоје регистрована домаћинства с понудом приватног смештаја у туристичкој понуди овог насеља. У насељу већ неколико година постоји и Туристичко удружење „Руски Крстур”, настало као иницијатива седам невладиних организација из овог места. Туристичко удружење интензивно ради на тржишном позиционирању туризма насеља, па за сада постоје четири домаћинства која су спремна за туристичку категоризацију, а у власништву су породица: Колбас (четири лежаја), Ковач (осам лежаја), Орос (један лежај) и Рац (пет лежаја). Чланови удружења истичу да постоји интересовање још око 20 домаћинства да се туристички афирмишу и постану део понуде агротуризма Војводине (Подаци добијени 2013. и 2014. године од чланова Туристичког удружења „Руски Крстур” и чланова Удружење жена „Бајка” из Руског Крстура).



Слика 14. С лева на десно: аутор рада са чланицама Удружење жена „Бајка”; фасада и етнографска збирка објекта „Замак” (Фото: М. Д. Петровић, 2013)

**4.3.12. Селенча** (Општина Бач) је сеоско насеље у југозападном делу Бачке. Селенча се простире на 291 ha, на ком је саграђено око 1200 кућа. Прва археолошка налазишта из околине Селенче пореклом су из *Селеначке пустаре* (фрагменти керамике и секира од пробушеног камена). Ту се некада налазило насеље из бакарног доба, тачније пре 3500 година. Данас је село махом насељено Словацима, евангелистичке и римокатоличке вероисповести, који су овде насељени још у XVIII веку. То је, као изузетно важна чињеница о специфичности овог села, увек подразумевало узајамну професионалну толеранцију, као гаранцију заједничког живота, напретка и просперитета популације и самог села. Недалеко од католичке цркве је и сакрални локалитет „Калварија”, познат по масовним светковинама.

У селу се велика пажња посвећује унапређењу животне средине, па је село оплемењено разноврсним дрвећем, како листопадним, четинарским, тако и воћкама, које улепшавају све улице. У центру села је лоциран врло активан Дом културе, у коме се налази сала капацитета 400 посетилаца, поред ње су и галерија, просторије Радија Бачке – Студија Селенча, Месне заједнице, Месне канцеларије, библиотеке и просторије за друштвено-политичке организације. Пољопривредна производња је доминантна у селу, а

њен развој доприноси Пољопривредно друштво „Селенча”, које има погон за производњу метли од сирка, пекару, ветеринарску службу, продавнице мешовите робе, пољопривредну апотеку, бензинску пумпу итд. Такође, Селенчани су врло активни и у органској производњи хране.



Слика 15. С лева на десно: карактеристична словачка кућа у Селенчи; локалитет „Калварија”; део етно поставке у Дому културе; евангелистичка црква (Фото: М. Д. Петровић, 2013)

Туристичку понуду села чине културни ресурси наслеђа Словака, при чему су најзанимљивије словачке ношње, обичај венчања (где млада носи велики венац на глави, тзв. *парту*), сувенири од сирка (метле), органски произведена храна, производи од кудеље и сл. Од карактеристичне хране, у Селенчи се нуди словачки кулен, перке с маком, сок од цвекле и *крумпе на тапиш* (запечен кромпир са сланином и кобасицом). У насељу у овом тренутку нема регистрованих агротуристичких смештајних капацитета, али покренут је поступак категоризације соба (две двокреветне собе) у оквиру Етно куће „Чапеља”, традиционалног објекта словачке културе (Подаци добијени 2013. године од запослених у Кластеру „Истар 21” и од власника Етно куће „Чапеља” у Селенчи).

**4.3.13. Скореновац** (Општина Ковин) је насеље у јужном делу Баната, на контакту лесне терасе и алувијалне равни Дунава. Просторно гледано, село се налази између корита Дунава и Делиблатске пешчаре, на око 45 km од Београда, што представља велику предност за будући туристички развој. Ово ушорено село, с типичним банатским широким сокацима и лепим кућама, је насељено не тако давне 1886. године, одлуком власти тадашње Аустроугарске монархије. Отварањем нове саобраћајнице преко Брестовца, Омољице и Старчева, село је повезао са Панчевом.

Секелански Мађари из Јужне Буковине (територија данашње Румуније), чине преко 80% становништва овог насеља. Секелански Мађари нису никада живели на територији данашње Мађарске, а препознатљиви су по посебном дијалекту који је изузетно атрактиван међу етнографима, као и по специфичној народној ношњи, обичајима, застави и грбу, гастрономији (све популарнији *киртеш колач*) и писму. Иако окружени српским живљем, Скореновчани су сачували своје специфичне карактеристике и то је један од разлога због чега је Скореновац 2010. године имао преко 2000 туриста из Мађарске. Секеланска капија, етно кућа, римокатоличка црква са почетка XIX века и карактеристични гастроспецијалитети, само су неке од препознатљивости овог места. Етнокућа је отворена 2011. године, а поред ње је и сувенирница која послује преко „Удружења домаћина у еко-руралном туризму”, чији су чланови и носиоци туристичког привређивања у селу. Чланови Удружења својим гостима нуде рукотворине као што су секелански вез, цртање на тањиру, дрвету и дрворез.

Скореновчани су почели да се активно баве туризмом још 2002. године и од тада се сваке године бележи раст броја ноћења. Тако је 2013. године достигао цифру од 6.572 ноћења, од којих 98% су били инострани гости. У селу постоји 19 категоризованих сеоских туристичких домаћинстава, који у око 70 соба нуде око 160 лежајева. Занимљиво је истаћи да су сва домаћинства у Скореновцу исте категорије (3\*), с обзиром на то да је дошло до усклађивања туристичке понуде услуга на нивоу села. Сеоска туристичка домаћинства су у власништву породица: Амбруш, Антал, Барабаш, Дани, Диак, Като, Киш, Ковач, Коршош, Пап, Себестијен, Сабљов, Узон и Чоти. Потребно је напоменути да породице Дани, Киш, Узон и Чоти имају више од једног оспособљеног агротуристичког објекта који је намењен туристима. Сва домаћинства у селу су усагласили цене услуга, тако да туристи могу бирати домаћинства само на основу садржаја и комфора. Цене услуга ноћења с доручком износе 1200 динара, док је доплата за ручак 600 динара (дакле, цена за полупансион је 1800 динара) (Подаци добијени 2013. године од чланова „Удружења домаћина у еко-руралном туризму” у Скореновцу).



Слика 16. С лева на десно: соба за издавање породице Коршош; Секељанска капија; католичка црква; и локални гастропродуци (Фото: М. Д. Петровић, 2013)

Туристичка специфичност овог села у односу на остала анализирана јесте што се „Удружења домаћина у еко-руралном туризму” активно бави туристичким посредништвом између туроператора из Мађарске, Румуније и Словачке и сеоских туристичких домаћинстава у селу. На овај начин, успели су да организоване кружне туре по местима Панонске низије обавезно укључују једно или више ноћења у скореновачким домаћинствима. Вечина иностраних туриста само преноћи и доручкује у овом месту, па настављају даље пут у места предвиђена итинерером или се задржавају до четири дана (продужени викенд) у Скореновцу. Када је старосна подела гостију у питању, преовлађују особе „треће доби” и парови без деце (Подаци добијени 2013. године од чланова „Удружења домаћина у еко-руралном туризму” у Скореновцу).



Слика 17. Собе у сеоском туристичком домаћинству породице Киш и Етно кућа Скореновца (Фото: М. Д. Петровић, 2013)

**4.3.14. Стапар** (Општина Сомбор) је село на северозападу Бачке. Налази се 14 km југоисточно од Сомбора, на магистралном путу ка Оџацима и Новом Саду. Данашњи Стапар је ушорено равничарско село са улицама које се углавном секу под правим углом, претежно насељено Србима, с простора Старог Влаха. Село је смештено на плодној бачкој равници на око 94 m надморске висине. Насеље је настало 1752. године кад су на стапарску пустару пресељени становници данас непостојећих села Бокченовића и Врањешева, која су се налазила у околини Апатина. Нешто касније пресељени су и становници из села Пригревица. Још приликом насељавања, Стапар је почео плански да се изграђује већ у XVIII веку. Куће су најпре грађене од плетара и блата, а покриване су трском и сеном. Касније су грађене куће од набоја и, поред трске, покриване црепом. Последња кућа од набоја подигнута је 1972. године. Богатији домаћини правили су куће од черпића, а потом од цигле и бетона. Село је карактеристично по томе што су у њему до данашњег дана задржани стари називи улица, добијени приликом настанка овог насеља. Прва значајна колонизација Немаца на простору Бачке започета је средином XVIII века. Незадовољни будућим стањем, тадашњи становници Стапара почели су да пресрећу и пљачкају лађе на Дунаву, па су зато прозвани „гусари са Дунава”. Стапар су, као и целу Бачку у то време, окруживали пејзажи салаша, удаљени и по десетак километара од села. Још у XVIII веку, појавио се први облик организованог занатства – *ткање*. У селу је касније било доста занатлија, као што су опанчари, бербери, сарачи (шили амове за коње), затим ковачи, колари, тесари, пинтери (правили бурад), лимари, кројачи, обућари и други.

Туристичка понуда Стапара огледа се у могућности организовања вожње фијакерима по селу, разгледање основне школе са етно поставком, очуваних амбара из XIX века, припрема и дегустација гастрономских производа (овчији паприкаш, листара, ликер од ораха и ликер од дрењина) и сл. У селу постоји једно регистровано сеоско туристичко домаћинство (с пространим двориштем, засадама разног дрвећа и малом баром - *јамуром*) и један објект домаће радиности (собе за издавање), оба у власништву породице Марић. Услуга ноћења без доручка износи 500 динара, ноћења с доручком 800 динара и цена сваког додатног obroка износи 400 динара (Подаци добијени 2013. године од запослених у Месној заједници Стапар, Општина Сомбор и чланова породице Марић).



Слика 18. Сеоско туристичко домаћинство породице Марић (Фото: М. Д. Петровић, 2013)

**4.3.15. Стари Сланкамен** (Општина Инђија) је насеље у североисточном Срему, на десној обали Дунава, наспрам ушћа Тисе у Дунав. Лежи на источним падинама Фрушке горе, на надморској висини од око 80 m, на месту где је, према легенди, сахрањен војсковођа Атила Хунски. Место је претежно насељено Србима и Хрватима, иако се



деценијама број становника знатно смањује. Од Београда је удаљен 55 km, а од Инђије је удаљен 15 km. До Старог Сланкамена се може доћи ауто-путем Београд - Нови Сад.

Стари Сланкамен је најстарије село инђијске општине, а куриозитет представљају серпентинасто распоређене улице преко репрезентативних лесних одсека, стварајући изузетну амбијенталну целину којом доминира црква Светог Николе са својим барокним звоником. Подручје Сланкамена је археолозима познато по преисторијском локалитету *Градина*, а у келтско и римско доба постојало је насеље које се звало *Asimincium*. Бурну историју овог подручја током векова исписали су Скордисци, Римљани, Хуни, Остроготи, Гепиди, Византинци, Авари, Бугари, Турци, Хрвати и на крају Срби. Посебно место у историји Старог Сланкамену има *Сланкаменачки битка*, одржана 1691. године, којом је окончан Турско-аустријски рат. Половином XVIII века Сланкамен је с православним становништвом био део Војне крајине, где је остао до њеног укидању 1881. године.

Осим историјских, у хатару села има и природних туристичких вредности, као што су: лесни профили јединствени у Европи, лековита минерална вода, реке богате рибом, пешчане аде и плаже. Стари Сланкамен је најстарија бања у Војводини. Извор лековите минералне воде *Сланача*, један од ретких извора слане воде у Војводини. Ова вода има температуру од 18,4°C и садржи лековите компоненте (натријум-хлорид, јод, магнезијум, калцијум, стронцијум и баријум). Уз Стари Сланкамен, на обали Дунава смештен је *Заград*, некадашње рибарско село, које говори о традицији риболова и добрим риболовним теренима који овде постоје.



Слика 19. С лева на десно: лесни профили на улазу у насеље; инфо-табла; поглед на православну цркву и Дунав; и Туристички инфо-центар на обали Дунава (Фото: М. Д. Петровић, 2013)

Све значајније културно-историјске и природне знаменитости Старог Сланкамена могу се упознати шетњом маркираним стазама које воде кроз село и околину или вожњом чамцима по Дунаву. У циљу развоја туризма у Старом Сланкамену, покренуто је неколико значајних пројеката из области руралног развоја, па се у будућности очекује да ово насеље постане атрактивна туристичка дестинација. Специфичне гастропродукте Сланкамена чине вино, рибља чорба и паприкаш, који се могу дегустирати и у бројним чардама на обали реке. У селу има 14 кућа за издавање, али су у процесу (ре)категоризације, па се блиској будућности може очекивати и богатија понуда у агротуризму овог дела Војводине. Пример добре праксе представља Ресторан „Kej” у чијем комплексу се налази и шест двокреветних соба за издавање (објекат домаће радиности, 2\*) на самој обали Дунава, који нуди аутентичан рурални доживљај поред велике реке, с карактеристичним рибљим специјалитетима (Подаци добијени 2013. године од запослених у Туристичкој организацији Општине Инђија – испостава: Туристички инфо-центар у Старом Сланкамену).



Слика 20. Објект домаће радности „Кеј” и поглед на реку Дунав из собе  
(Фото: М. Д. Петровић, 2013)

**4.3.16. Тотово Село** (Општина Кањижа) је сеоско насеље на североистоку Бачке, насељено Мађарима. Постанак насеља, а и сам назив, везан је за име земљопоседника Јожефа Тота (мађ. *Tóth József*, 1845-1914) који је у близини свог салаша испарцелисао оранице и поделио својим надничарима и беземљашима. Године 1905., у селу је изграђена римокатоличка црква, потом и основна школа, а отворена је и трговинска радња мешовите робе. На такав начин се дефинисао центар данашњег села, на раскрсници више пољских путева. На економски развој села и могућност запошљавања је веома позитивно утицала изградња млина и оближње нафтно поље. У културном погледу, најзначајнија је штампарија „Логос”, у оквиру парохије цркве Светог Јосипа.

Тотово Село је данас напредно сточарско-ратарско насеље, а последњих година мештани су се одлучили и за развој органске производње и туризма. Селом доминира комплекс објеката Верске заједнице, који чине и основу туристичке понуде, и који располажу са 40 смештајних капацитета. Поред овог објекта је и рестораном са специјалитетима домаће кухиње из овог дела Бачке (нпр. „вурка” - кобасица с пиринчем, гулаш и сл.), као и конгресном салом опремљеном за одржавање конгреса, семинара и тематских састанака. У селу се налази и Етно кућа која верно дочарава живот прошлих времена, с музејском поставком обичаја из живота овог краја (<http://www.istnews.com/sela97.htm>). Међутим, највећи утисак на госте остављају Летњиковач Јозефа Тота и бројне информативне табле у свим деловима насеља које упућују на најзначајније интересантне локације у хатару села. У летњиковцу постоји рецепција за прихват туриста, мала конференцијска сала и музејска поставка с предметима некадашњег власника. Уз то, похвално је да је ово село једино од свих набројаних села које има свог *Координатора за сеоски туризам Тотовог Села* у оквиру Туристичке организације Општине Кањижа.



Слика 21. С лева на десно: католичка црква; поставка Етно куће; сламене статуе и инфо-табла на улазу у село; и у припреми соба за издавање породице Фараго (Фото: М. Д. Петровић, 2013)

Цене пансионских услуга су веома повољне, па ноћење без оброка кошта 650 динара, ноћење са доручком 800 динара, док је доплата за остале оброке свега 250 динара, а закуп конгресне сале износи 4000 динара по дану. Тотово Село данас има 11 објеката домаће радиности са 18 двокреветних соба и јадан апартман са три собе. Уз то, у селу се налази и Ђачки дом са 17 четворокреветних соба. Собе су још у припреми за категоризацију, док је Ђачки дом већ категоризован као одмаралиште са 2\* (Подаци добијени од Координатора за сеоски туризам Тотовог Села, Туристичка организација Општине Кањижа).

**4.3.17. Турија** (Општина Србобран) се налази у средњем делу Бачке, уз десну обалу Великог бачког канала, на сектору где се у њега са супротне стране уливају воде реке Криваја и Бељанске बारे. Преко Србобрана, од кога је удаљена 6 km, повезана је са међународним путем Е-75, који представља један од најпрометнијих међународних путних праваца у нашој земљи. Великим бачким каналом повезана је, преко Дунава и Тисе, с најзначајнијим (унутрашњим) пловним путевима у Европи. Туристички положај у односу на главне туристичке дисперзиве (већи градови у Војводини и Београд) је изузетно повољан, пре свега имајући у виду централни положај у Војводини.

Турија је село панонског типа, правоугаоног облика, које се пружа правцем југозапад-североисток, с широким улицама које се секу под правим углом. Село је претежно насељено Србима, а први пут се помиње 1426. године. Основна школа и црква су саграђене у првој половини XVIII века, а прве позоришне представе одржале су 1866. године. Највећи број кућа су старе куће панонског типа, од којих постоје куће „на бразду”, „уз пут” и „на лакат” (Томић и сар., 2002).

У Турији су рођени српски генерал и народни херој Петар Драпшин (1914-1945) и Проф. др Милош Зеремски (1926-2011), познати српски географ и сликар, у чијој се родној кући налази галерија слика и колекција географских карата. У развоју насеља посебну пажњу треба посветити салашима. Туријски салаше се међусобно разликују по величини, облику и броју зграда. Од некадашњих 150 салаша данас у атару има десетак који су још увек настањени (Томић, 1976). Један од најпознатијих је „Салаш у Малом рити” на обали канала и новоадаптирани салаш породице Татић, у близини Парка природе „Бељанска бара” (проглашено заштићеним природним добром 2013. године).



Слика 22. С лева на десно: Велики бачки канал; Галерија слика и географских карата др Милоша Зеремског; и „Салаш у Малом рити” (Фото: М. Д. Петровић, 2013)

У туристичкој понуди села доминирају гастропродуци (поготово кобасица), возња чамцима по воденим површинама, лов и риболов, возња фијакерима по селу и др. У Турији постоји објекат домаће радиности, који је у поступку рекатегоризације. То је

објекат назван „Туријска авлија” (3\*), у власништву породице Клинцов, са расположивих шест лежаја у две собе (Подаци добијени 2013. године од чланова породице Клинцов). Објекат се налази у сред пространог и уређеног дворишта, на самој обали канала, па се гостима нуди могућност возње чамцима и риболова. У плану је изградња смештајних капацитета у оквиру салаша породице Татић, чиме ће се знатно унапредити агротуристичка понуда Турије и Војводине (Подаци добијени 2014. године од запослених у Центру за спорт и туризам Општине Србобран).



Слика 23. Објекат домаће радиности породице Клинцов (Фото: М. Д. Петровић, 2013)

#### 4.4. Приказ агротуристичких смештајних јединица у Војводини

У оквиру хатара села, најзначајнију базу за развој агротуристичких активности чине објекти и комплекси за смештај, исхрану и активности гостију. Такви објекти треба да задовоље основне санитарно-хигијенске, техничке и просторне компоненте за прихват туриста. Као што је већ наведено, за потребе рада биће анализирани само основне агротуристичке смештајне јединице: сеоска туристичка домаћинства и објекти домаће радиности (куће, апартмани и собе за издавање) у руралном простору. Основна разлика између ова два типа смештаја јесте што у случају сеоских туристичких домаћинстава, власници објекта ту живе и активно се баве пољопривредном производњом, док у случају објеката домаће радиности, власници (најчешће) живе на другом месту, а сам објекат у сеоском окружењу издају туристима. Важно је поновити да се сеоска туристичка домаћинства, према српском законодавству, категоришу у распону од једне до четири звездице (- 4\* 3\* 2\* 1\*), а да се у свакодневной писаној терминологији могу наћи и синоними као што су: сеоско газдинство, фарма, ранч, мајур или имање. С друге стране, куће и апартмани за одмор (у руралним просторима) се категоришу у распону од једне до четири звездице (- 4\* 3\* 2\* 1\*), док се собе категоришу у распону од једне до три звездице (- 3\* 2\* 1\*).

Иако у Војводини административно постоји 45 општина, свега нешто више од половине овог броја (укупно 28) је доставило своје податке о присутности агротуристичких смештајних јединица на њиховим територијама (Табела 7). Ова чињеница може навести на претпоставку да постоји и изванредан број непријављених и нерегистрованих домаћинстава, па ће она бити изузета из даље анализе.

Табела 7. Број агротуристичких смештајних јединица и број лежаја по општинама у Војводини у 2013. години<sup>17</sup>

	Назив Општине / Града	Број агротуристичких смештајних јединица	Број лежаја
1.	Ада	1	0
2.	Бач	3	9
3.	Бачка Паланка	3	18
4.	Бачка Топола	1	7
5.	Бела Црква	1	6
6.	Беоцин	13	45
7.	Бечеј	1	8
8.	Вршац	5	20
9.	Жабаљ	2	4
10.	Зрењанин	12	47
11.	Инђија	16	68
12.	Ириг	9	30
13.	Кањижа	16	49
14.	Кикинда	1	10
15.	Ковачица	14	54
16.	Ковин	26	168
17.	Кула	6	18
18.	Мали Иђош	2	22
19.	Нови Сад	18	76
20.	Оџаци	2	8
21.	Сента	2	18
22.	Сомбор	27	212
23.	Србобран	1	6
24.	Сремски Карловци	2	12
25.	Стара Пазова	2	7
26.	Суботица	14	182
27.	Тител	2	8
28.	Шид	2	16
	<b>УКУПНО:</b>	<b>204</b>	<b>1128</b>

Извор: Подаци добијени од запослених у Удружењу „Сеоски туризам Србије” (2014), општинских / градских туристичких организација и током теренског истраживања 2013./2014. године.

На основу претходне табеле може се уочити јасна доминација броја агротуристичких смештајних јединица и лежаја на територији Општине Сомбор, где у 27 јединица има укупно 212 лежаја који су на располагању туристима. Овај податак је поткрепљен и

<sup>17</sup> **Напомена:** Апсолутна тачност података представљених у табели није загарантована, с обзиром на чињеницу да ни једна званична државна и покрајинска институција не води евиденцију о броју смештајних капацитета и лежаја у агротуризму. Такође, подаци представљају групу приказ броја сеоских туристичких домаћинстава, објеката домаће радности (колона лево) као и броја лежаја (колона десно).

чињеницом да се једино у овој општини налази три села из пројекта „Богатство различитости“ (Бачки Моноштор, Бездан и Стапар), док у свим осталим се налази највише по два насеља. Другопласирана, Општина Ковин, располаже са 26 јединица (168 лежаја), док Општина Нови Сади има 18 смештајних јединица (76 лежаја) у агротуризму. Наредне две општине, Инђија и Кањижа, имају подједнак број од по 16 смештајних јединица на својим територијама. Остале високорангиране општине имају мање од 15 агротуристичких смештајних јединица, а најбоље котиране су општине Ковачица (14), Суботица (14), Беочин (13) и Зрењанин (12). С друге стране, структура општина према броју расположивих лежаја у јединицама показује да су, након поменутих општина Сомбор и Ковин, најбоље рангиране општине Суботица (182), Нови Сад (76), Инђија (68) и Ковачица (54). Све остале општине бележе мање од 50 лежаја на својим територијама и имају мање од 10 агротуристичких смештајних јединица. Интересантно је истаћи да на територији Општине Ада има једно сеоско туристичко домаћинство, али још увек није пријављен број лежаја који ће бити на располагању туристима.

Анализирајући приказане податке, биће корисно упоредити их са подацима прикупљених током теренских истраживања, у разговору с директним пружаоцима агротуристичких услуга, члановима локалних удружења за туризам, културно-уметничке активности, занатство и слично, као и са запосленима у општинским туристичким организацијама, канцеларијама за локални привредни развој, месним заједницама и сеоским основним школама. У анализи ће бити обухваћени категоризовани објекти, али и они објекти који су припремљени за туристичку категоризацију или су у процесу рекатегоризације, односно сви објекти где су испоштовани минимални техничко-технолошки, санитарно-хигијенски и организациони услови за несметано обављање агротуристичке делатности (Табела 8).

Табела 8. Број категоризованих и за категоризацију припремљених сеоских туристичких домаћинстава и објеката домаће радиности у анализираним селима у Војводини<sup>18</sup>

Бр.	Назив Општине	Назив села	Број сеоских туристичких домаћинстава	Број објеката домаће радиности	Укупан број лежаја
1.	Беочин	Баноштор	9	1	42
2.	Сомбор	Бачки Моноштор	-	13	60
3.	Сомбор	Бездан	-	6	58
4.	Зрењанин	Бело Благо	6	-	43
5.	Кањижа	Велебит	5	-	26
6.	Стара Пазова	Голубинци	-	-	-
7.	Вршац	Гудурица	1	-	8
8.	Суботица	Доњи Таванкут	-	2	10
9.	Нови Сад	Ковиљ	2	6	30

<sup>18</sup> **Напомена:** Апсолутна тачност података представљених у табели није загарантована, с обзиром на чињеницу да ни једна званична државна и покрајинска институција не води евиденцију о броју смештајних капацитета и лежаја у агротуризму. Такође, подаци представљају групни приказ броја сеоских туристичких домаћинстава, објеката домаће радиности (колона лево) као и броја лежаја (колона десно).

10.	Инђија	Крчедин	-	-	.
11.	Кула	Руски Крстур	4	-	18
12.	Бач	Селенча	-	1	4
13.	Ковин	Скореновац	19	-	160
14.	Сомбор	Стапар	1	1	7
15.	Инђија	Стари Сланкамен	-	15	68
16.	Кањижа	Тотово Село	-	11	39
17.	Србобран	Турија	-	1	6
<b>УКУПНО:</b>			<b>47</b>	<b>57</b>	<b>579</b>

Извор: Подаци добијени од запослених у Удружењу „Сеоски туризам Србије” (2014), општинских туристичких организација и током теренског истраживања 2013./2014. године.

На основу претходне табеле може се констатовати да у посматраних 17 сеоских насеља у Војводини има укупно 47 објеката сеоских туристичких домаћинстава и 57 објеката домаће радиности (куће, апартмани и собе за издавање). Највећи број сеоских туристичких домаћинстава има у селу Скореновац (19), а највећи број објеката домаће радиности је лоциран у Старом Сланкамену (15). С друге стране, интересантно је анализирати укупан број расположивих лежаја у посматраним селима, јер и у овом случају два најбоље пласирана села (Скореновац и Стари Сланкамен) бележе 160, односно 68 лежаја у својим хатарима. Овакви показатељи се могу образложити дугогодишњим организованим туризмом и формираном понудом, која је у овим насељима присутна протеклих десетак година. Такође, позната је чињеница да у случају Старог Сланкамена, у коме је развијен и бањски туризам, присутни капацитети су примарно намењени овом виду туризма, па тек онда агротуризму.

Изузимајући ове податке, Бачки Моноштор и Бездан, представљају примере добре праксе успешног развоја агротуризма већ више од 10 година. У Бачком Моноштору данас има 60, а у Бездану 58 лежаја расположивих за туристе. Поред њих, вредно је споменути да и Бело Блато (43) и Банаштор (42) такође бележе завидне бројеве лежаја у агротуристичким смештајним јединицама и где је локално становништво такође оријентисано ка (агро)туризму. Сва остала насеља имају мање од 40 лежаја у понуди, па ће бити изузета из детаљнијег коментарисања.

Најзад, укупан збир од 104 агротуристичких смештајних јединица је приказан у наведеним селима. С обзиром на то да 28 општина у Војводини бележе 204 агротуристичких смештајних јединица, са укупно 1128 расположивих лежаја, може се закључити да је узорак коришћен у овом истраживању и приказу (104 приказаних јединица са укупно 579 лежаја) репрезентативан, јер обухвата више од половине укупних званичних бројчаних вредности у оба случаја.

#### 4.5. Салаше у својству агротуристичке понуде Војводине

Салаше представљају резултат специфичних економских и природних прилика у Панонској низији, па су у прошлости били бројни и служили су као сезонска станишта сточара и ратара. Смештени су најчешће ван насељених места и служе за боравак и живот људи, бављење ратарством и узгојем стоке. Како наводи Стојанов (1994), салаш

представља целину која обухвата земљишни посед, кућу и привредне помоћне објекте. Према Гаврићу (1994), појам „салаш” (мађ. *Szállás*) означава просторно издвојено пољопривредно газдинство са уређеним двориштем, економским, стамбеним и производним објектима, оградажено жицом или живом оградом. Данас се као синоним салашу подразумева фарма, ранч или привредни засеок. Реч салаш, као ознаку за тип објекта користе словенски народи у Србији, Хрватској, Словенији и Мађарској, док Мађари углавном употребљавају реч „тања” (мађ. *Tanya*), која је код Мађара ушла у употребу средином XVIII века. Из тих разлога се може сматрати да је реч салаш, у оном смислу у коме означава тип објекта и архитектуре, изворнија, односно оригиналнија (Ђупурдија, 1986).



Слика 24. Карактеристичан пејзаж салаша на северу Бачке (околина села Трешњевац)  
(Фото: М. Д. Петровић, 2013)

Повећање потреба Европе за житима расте половином XVIII века и тада почиње замена пашњака ораницама. То подстиче изградњу салаша, да би с Другим светским ратом дошло до узамирања салаша и салашарске привреде. Географски размештај салаша у Војводини одредиле су основне природне карактеристике неповољних војвођанских терена (ритова и лесних заравни). Одлика најнижих површина, инундационих равни река и тектонских депресија је изразита подводност, док је карактеристика виших терена, односно лесних заравни, безводност, услед понижања атмосферских вода кроз порозан лес и формирања дубље фреатске издани. Због таквих специфичности, на овим теренима је било мало села или су она по правилу имала врло мало становника. Хатари таквих села били су огромни и доста удаљени од места становања сељака, па је изградња салаша за потребе сезонског смештаја сељака био логичан след околности. Највише салаша је било у Бачкој, јужним обронцима Фрушке горе и у северном и средњем делу Баната. У јужном Банату били су ређи и претежно су служили сточарству (овчарству). У околини Вршца и Беле Цркве, као и у деловима Срема, биле су распрострањене виноградарске куће које су такође биле мале и сиромашне, а имале су сличну функцију као и салаша (Стојанов, 1994). Салашарски посед је био неуједначен. Сиромашнији салашари су поседовали око 15, а богатији неколико стотина катастарских јутара ораница. Куће и објекти су били такође неједнаки и зависили су од величине земљишног поседа. Када је у питању сиромашнији



салашари, онда је то мањи посед, мање, слабије опремљена кућа и мањи привредни објекти, док је код богатијег је све било веће и боље. Знатно богатије породице су имале и *мајуре*, поседе од неколико стотина катастарских јутара, великим опремљеним кућама, простором за послугу, радну снагу и сл.

Нестајање салаша подстакле су неке демографске и привредне промене до којих је дошло после Другог светског рата, а пре свега смена немачког становништва колонистима, аграрна реформа и обједињавање поседа у сељачке радне задруге. Аграрном реформом спроведеном после Другог светског рата сведен је индивидуални земљишни посед на највише 10 ha обрадивог земљишта. Паралелно је код индивидуалних земљорадника уведен обавезан откуп пољопривредних производа по ниском ценама, а све то с циљем принудне колективизације, ради ступања сељака у сељачке радне задруге. Истовремено, продуктивност и начин рада у овим задругама били су знатно испод оног нивоа који је земљорадник у Војводини остваривао на свом имању пре рата (Субић, 1994). Поред наведених демографских и привредних узрока, нестајању салаша умногоме је допринело и њихово физичко уништавање, којем се интензивно приступило такође после Другог светског рата. До данас је преживео релативно мали број салаша, поготово у својој првобитној функцији. Један од начина оживљавања салаша у Војводини је свакако њихово туристичке активирање, на чему се интензивно ради последњих десетак година.

Према класификацији коју је извео Томић (1976), може се издвојити неколико врста салаша:

- *усамљени салаши* који су међусобно удаљени и имају велико економско двориште у чијем се продужетку налазе оранице власника салаша; некада су ово били најучесталији тип салаша;

- *салаши настали расподелом породичног земљишта на мање парцеле* настали су у другој половини XIX века; овакви салаши се гушће распоређују, с обзиром на то да су парцеле мање и постављене без икаквог реда; власник сваке парцеле је сазидао салаш на својој земљи;

- *салаши поред старих путева* лоцирани су уз путеве, један близу другог;

- *ушорени салаши* - изградњом салаша на мањим парцелама дошло је до ушоравања салаша;

- *поседи велепоседника*, који су много богатије опремљени и

- *модерни салаши* који су савремено изграђени и веома добро опремљени.

Како Субић (1994) тврди, зграде за становање људи и остали објекти на салашима грађени су набојем и покривени трском (старији објекти) или од черпића или цигле и покривени црепом (новији објекти). Стамбена зграда се састојала од једне или две собе, кухиње, оставе из које се ложила тзв. *проста пећ* сноповима огризина, сламом, кочањкама и др. Испред собе и улаза у кухињу је отворени ходник украшен дрвеном оградницом. Испред ходника на неким салашима је ограђена мала башта за цвеће. Намештај у салашким просторијама је одувек био скроман и крајње једноставан. У соби су кревети за спавање, сто и столице, око просте пећи, клупа за седење, орман с три велике фиоке за одећу, а иза врата чивилук. На источном зиду је икона домаћинове крсне славе. У соби су се још евентуално налазили: колевка за дете, преслица за предење вуне, разбој за ткање српског платна и „крпара” (простирка за под). У кухињи је сто са столицама и полица за посуђе, затим „шамлић” или ниски трножац за седење када се ручно круне кукуруз и др. Испред зграде за становање је економско двориште са осталим објектима, на која се

надовезује „ледина” - салашки пашњак за стоку. У близини зграде за становање су најчешће биле штале за стоку. На ветрометини је чардак за чување кукуруза у клипу. Испод чардака су најчешће били свињци, док је живинарник је због штеточина увек у близини зграде за становање. У непосредној близини штала су простране шупе за запрежна кола, плугове, сејачицу, косачицу, ветрењачу на ручни погон, дрљачу, брану, ваљак, круњач и остале пољопривредне алатке и радила. Имућнији салашари су у шупи имали одељења за фијакер, чезе и велике санке. Скоро сваки салаш имао је и голубарник. Иза штала су била ђубришта, на која се из штала кроз „баце” (отворе) избацивало сточно (стајско) ђубриво на оранице, ради постизања већих приноса и поправљања својстава земљишта. Многи салашари имају испред или иза салаша ограђен повртњак, воћњак и виноград. Ретки салашари у воћњаку имају и пчелињак. Оваква разноврсност у производњи салаша омогућава им да потпуније подмире своје потребе али и да вишкове воћа и поврћа продају на пијацама, као што чине са вишковима живине, јаја, млечних и месних производа (Станојевић и сар., 1984).

Најпосећенији и најпознатији салаши у Војводини се налазе у на територијама општина Суботица, Сомбор, Бачка Топола, Бечеј, Жабалъ и Нови Сад. Што се тиче могућности за развој туризма, салаши у Војводини чине већ препознатљив део понуде. На њима је могуће развијати бројне видове руралног туризма, као што су агротуризам, еко туризам, рекреативни туризам, омладински и ђачки, едукативни, излетнички и сл. Данас најбројнији војвођански салаши су у Бачкој, а знатно мање их је у Банату и Срему (Таб. 9).

Табела 9. Списак најпознатијих салаша у Војводини по географским целинама

Салаши у Бачкој	Салаши у Банату	Салаши у Срему
Бабин салаш (Жабалъ)	Банатски салаш (Идвор)	Лекин салаш (Салаш Ноћајски)
Бркин салаш (Ченеј)	Дебељачки салаш 1871 (Дебељача)	Перков салаш (Нерадин)
Вуков салаш (Дероње)	Салаш Ђерам (Мокрин)	Салаш од срца (Љуково)
Дида Хорњаков салаш (Сомбор)	Секин салаш (Панчево)	Салаш Чикић (Засавица)
Катаи салаш (Мали Иђош)	Салаш Лујза (Бело Блато)	Стојшић салаш (Бешка)
Мајкин и Цветни салаш (Палић)		Зекин салаш (Крчедин)
Митин Салаш (Ченеј)		
Рокин салаш (Хајдуково)		
Салаш 137 (Ченеј)		
Салаш 84 (Каћ)		
Салаш Волић (Ченеј)		
Салаш Јелен (Палић)		
Салаш Каприоло (Бачка Топола)		
Салаш Краљица воћа (Горњи Брег)		
Цвејин салаш (Бегеч)		

Извор: Самостална израда аутора 2014. године.

Међутим, за потребе анализе у дисертацији биће укључени само салаши који се налазе у хатарима анализираних 17 села, а који су туристички већ афирмисани. То су салаши у Белом Блату, Доњем Таванкуту, Крчедину и Турији. Потребно је напоменути да анализирани салаши још увек нису међу најпосећенијим и најзначајнијим салашима у

туристичкој понуди Војводине, али да имају тенденцију прогресивног туристичког развоја.

Салаш „Лујза” у Белом Блату добио је назив по Лујзи Лазар, једној од наследница чувене банатске породице Лазар, јерменског порекла. Крајем XVIII века, породица Лазар је била један од главних снабдевача храном аустроугарске војске, а на овом месту је имала имање на коме су се узгајале мангулице. На салашу се данас налази мини зоо врт с овцама, магарцима, гускама, паткама и свињама, па је посебно привлачан за родитеље с малом децом и омладину.

У оквиру салаша се пружају услуге припреме хране, пића и напитака, а као специјалитети се издвајају: чобански гулаш, домаћа лепиња са месом од мангулице и домаћа ракија, штрудла с маком или с орасима, уштипци и сл. Поред организоване, могућа је и самостална припрема хране и куповина свих неопходних намирница у продавници мешовите робе која се налази на самом салашу. Од садржаја, на салашу се нуди следеће: возња фијакером, припрема кулинарских специјалитета, изложба кућних љубимаца и такмичење у кувању рибље чорбе и сл. (Подаци добијени 2011. године од власнице Салаша „Лујза”).



Слика 25. Мотиви са салаша „Лујза” (Фото: М. Д. Петровић, 2011)

Етно-салаш „Балажевић” у центру Доњег Таванкута, назван је по Аници Балажевић (1914-1992), уметници наиве у техници сламе и оснивачу ХКПД „Матија Губец”, у чијем је власништву салаш и данас. Имање је сачувано, уређује се и примерено одржава, и у потпуности је у функцији агротуризма. На салашу, површине од девет јутара земље, уз сачуване облике традицијског градитељства и начина живота, биће уређена и мања музеолошки презентирана соба сећања са документима о прошлости салаша и живота на њему.



Слика 26. Етно салаш „Балажевић” – будући значајни ресурс агротуризма Војводине (Фото: М. Д. Петровић, 2013)

На салашу је организовано више волонтерских кампова с циљем обнављања запуштених објеката и ревилатализације у првобитно стање. На Међународном сајму туризма у Београду 2013. године, салаш је добио Специјално признање за допринос развоју туризма у Србији, кроз донаторство и успешно реализован пројекат у 2012. години. Салаш је у процесу угоститељске адаптације, а по завршетку располагаће са минимум 10 лежаја, што ће знатно унапредити материјалну базу Таванкута (Подаци добијени 2013. године од чланова ХКПД „Матија Губец”, Доњи Таванкут).

*Зекин салаш* у Крчедину предствља посебну атракцију у самом центру овог сремског насеља. Салаш је уређен у стилу аутентичног сеоског домаћинства овог дела Војводине, а располаже са етно рестораном, великом летњом баштом, винотеком, галеријом, сувенирницом, као и бројним додатним садржајима. Од садржаја у оквиру салаша и околини, гостима се нуди следеће: мини зоо врт, дечије игралиште, организација семинара, промоција, пословних скупова, коктеља, у сали капацитета до 50 седећих места (налази се унутар салашког комплекса и поседује сву неопходну опрему), возња Дунавом и излет на Крчединска аду (уз могућност лова, риболова и фото-сафарија), обилазак фрушкогорских манастира и слично.



Слика 27. План будућег туристичког комплекса „Зекин салаш” (<http://www.zekinsalas.com/index.php>).

У оквиру салаша започета је изградња 30 апартмана (60 лежаја) за потребе све бројнијих туриста, али и рекреационе зоне, велнес центра и других видова туристичке понуде, чиме ће овај салаш добити статус туристичког комплекса (<http://www.zekinsalas.com>). На овај начин, Крчедин ће добити један мултифункционалан и интегрисан агротуристички објекат, који ће представљати значајан ресурс агротуризма Војводине и читаве државе (слика 27).

*Салаш породице Татић* у Турији, новоадаптирани објекат, налази се у непосредној близини неких од значајних водених ресурса овог дела Бачке: Великог бачког канала, реке Криваје и Бељанске баре (најмлађег заштићеног Парка природе у Србији, проглашеног 2013. године). Иако још у изградњи, салаш је отворен за посете током лета 2013. године, када је завршена прва фаза уређења планирана овог места, све сем смештајних капацитета. За смештај гостију планирана је изградња засебних бунгалова, а њена реализација очекује се наредне године.



Слика 28. Мотиви са салаша породице Татић (Фото: М. Д. Петровић, 2013)

Салаш од садржаја нуди могућности за пливање, вожњу чамцима и друге рекреативне активности. У склопу салаша се на  $\frac{1}{2}$  ha пружа шарански рибњак, а постоји и виноград површине 1 ha винограда, са кога се производи вино за сопствене потребе и потребе гостију. На салашу има више од 500 стабала разноврсног воћа од којег домаћини кувају пекмезе, џемове, сокове, ракију и сл.

Уз планове да се направи мини фарма, на којој би се узгајале домаће животиње и која би допринела аутентичности атмосфере војвођанског салаша, салаш би био у функцији и производње свих месних и млечних прерађевина и за масовније посете. Власник салаша је 2012. године добио признање „ПроАгро лидер” у области обновљивих изворе енергије (<http://www.topsrbija.com>), што додатно говори о будућем одговорном и одрживом тренду развоја салаша и понуди у агротуристичке сврхе.

#### 4.6. Етно куће, вински подруми и винарије – додатна атрактивност у агротуризму Војводине

Етно куће, вински подруми и винарије представљају значајне привредне објекте који доприноси атрактивности понуде агротуризма Војводине. Етно кућа представља објекат са целокупном економијом, која је изграђена у традиционалном стилу народног градитељства бројних националности и етничких скупина у Србији. Етно куће имају елементе индивидуалног пољопривредног домаћинства, где је основни циљ очување традиционалних пољопривредних делатности, базираних на мултиетничности, фолклору, обичајима, а уједно представљају и културну баштину. На подручју Војводине постоји већи број мање или више уређених етно кућа које су настале плански или спонтано, у тежњи да се очува сећање и дух старих времена. Знатан број ових објеката је подигнут са циљем туристичке валоризације и афирмације (Ивков, 2006). У овом делу рада биће приказане најзначајнији објекти ове врсте у 17 анализираних села Војводине.

*Етно кућа Кувелић* у Бачком Моноштору налази се на обали дунавског рукавца у Специјалном резервату природе „Горње Подунавље”. Ова традиционална кућа која је изграђена од земље, дрвета и трске, опремљена је старим намештајем који се користио на овим просторима преко 100 година, па верно приказује начин живота у неким давним временима.

Смештена непосредно уз воду, с погледом на речно острво Ланцигет, кућа је права оаза за одмор и дружење. Домаћини спремају домаће специјалитете од меса рибе и дивљачи, а пружају и услуге вожње чамцем око острва, посматрања птица, фото сафари и слично (Подаци добијени 2013. године од чланова Удружења грађана „Подунав”, Бачки Моноштор).



Слика 29. Етно кућа „Кувелић” и поглед на Дунавски рукавац (Фото: М. Д. Петровић, 2013)

Етно кућа „Мали Бодрог” у Бачком Моноштору саграђена је у типичном стилу овог краја од пре 150 година и свој аутентични изглед задржала је до данашњих дана. Велико двориште са летњиковцем и бунаром уређено је у етно стилу. Кућа је адаптирана уз помоћ Месне заједнице, а налази се у власништву породице Бешењи. Покривена је трском, зидана је од набоја и опремљена је аутентичним намештајем и зиданом пећи, све од материјала који су се налазили у околним шумама. Отворена је за индивидуалне и групне посете током већег дела године (Подаци добијени 2013. године од чланова породице Бешењи).



Слика 30. Етно кућа „Мали Бодрог” (Фото: М. Д. Петровић, 2013)

Етно кућа „Јелена” у Бездану, у власништву породице Брдар, поседује етнолошку збирку од преко 1000 експоната, старих и преко 150 година, за све који желе да уживају у старинама. Збирка се састоји од разних справа за пољопривредне послове домаћинства, које су се користиле у Војводини и Славонији.

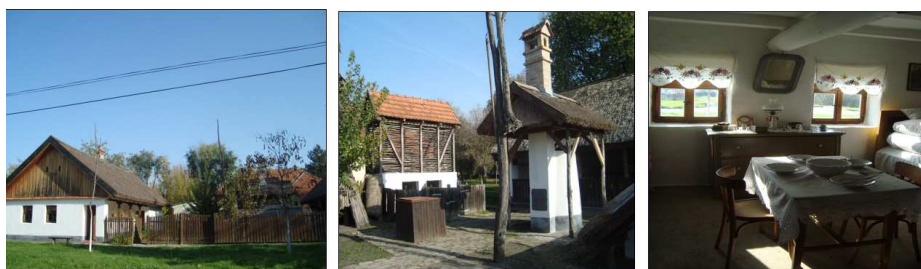


Слика 31. Аутор рада са члановима Туристичког удружења „Викенд” из Бездана у дворишту Етно куће „Јелена” и детаљ њихове етнолошке поставке (Фото: М. Д. Петровић, 2013)

Етнолошку збирку чине: плугови, рала, кола, корита, колевке, ћупови, одевни предмети, шиваће машине, старе пегле на жар, ћилими, рољке, кревети, ормари, шкриње и сл. У оквиру етно куће постоји и уређен апартман с четири лежаја (у процесу

категоризације), тако да овакав објекат представља и значајан ресурс агротуризма у Бездану (Подаци добијени 2013. године од чланова породице Брдар).

*Етно кућа* у Белом Блату презентује народно градитељство мултиетничког становништва овог дела Баната: Срба, Словака, Мађара, Бугара, Румуна и др. Етно кућа се налази у дворишту сеоске основне школе, направљена од природних материјала и има музејску вредност. Обухвата три просторије и гонак. Средишња просторија, осим за припрему хране, имала је и улогу ложишта за загревање две суседне просторије. Таваница је направљена од земље и блата, а кров покривен трском. У дворишту се налази *тран*, дворишна пећ покривена трском, једна од ретких у Војводини која је још у функцији. Етно кућа прима организоване и појединачне посете током читаве године (<http://www.visitzrenjanin.com>).



Слика 32. Етно кућа са окућницом у Белом Блату (Фото: М. Д. Петровић, 2013)

*Етно кућа* у Тотовом Селу представља одличан пример очуваности сеоске архитектуре овог дела Бачке. У објекту има више од 1200 експоната из периода када се у овој кући живело, као и сталну поставку предмета старих заната и ретке музичке инструменте из колекције некадашњих власника. За потребе организованих туристичких група, у дворишту етно куће се организују презентације лоланих обичаја, кулинарских специјалитета, музике и фолклора, а за то су задужени женски хор „Бели багрем” и локални оркестар (Подаци добијени од Координатора за сеоски туризам Тотовог Села, Туристичка организација Општине Кањижа).



Слика 33. Етно кућа у Тотовом Селу (Фото: М. Д. Петровић, 2013)

*Етно кућа „Гемер”* у Велебиту има за циљ афирмацију материјалних и нематеријалних културних вредности Срба са простора Лике. Све активности чланства истоименог удружења се темеље на успостављању агротуризма и очувања животне средине. Интересантно је напоменути да чланство удружења чини чак 10% становништва села. У оквиру етно куће постоји могућност куповине рукотворина чланова удружења и карактеристичне производе од млека, по рецептури из Лике (баса са уштипцима, сир шкрипавац, кисело млеко, итд.) (Подаци добијени 2013. године од чланова Удружења

грађана „Ћемер” у Велебиту). Етно кућа представља добар пример приказа обичаја, културе и наслеђа Личана и чини значајан комплементарни сегмент понуде агротуризма Велебита.



Слика 34. Фасада, унутрашњост и двориште традиционалне личке куће – просторије Удружења грађана „Ћемер” (Фото: М. Д. Петровић, 2013)

Етно куће „Чапеља” у Селенчи представља одличан пример народног градитељства Словака у овом делу Бачке. Етно кућа је у власништву породице Чапеља, а поседује бројне експонате из више традиционалних словачких домаћинстава из Селенче и околине. У кући постоји могућност куповине локалних, гастрономских и уметничких производа. У току је ревитализација још једног објекта старе словачке куће, па ће убудуће понуда Селенче бити обогаћана са два комплексна етнолошка објекта, који ће повољно утицати на развој (агро)туризма у овом месту (Подаци добијени 2013. године од чланова породице Чапеља).



Слика 35. Детаљи из Етно куће „Чапеља” (Фото: М. Д. Петровић, 2013)

Етно кућа „Носталгија” у Голубинцима је кућа у власништву Небојше Дуковског, направљена је од набоја пре више од 200 година. У кући се налази око 300 предмета сакупљених са територије бивше СФРЈ. У склопу комплекса, који може да угости до 100 гостију, налази се пространо двориште, поплочено старом циглом.



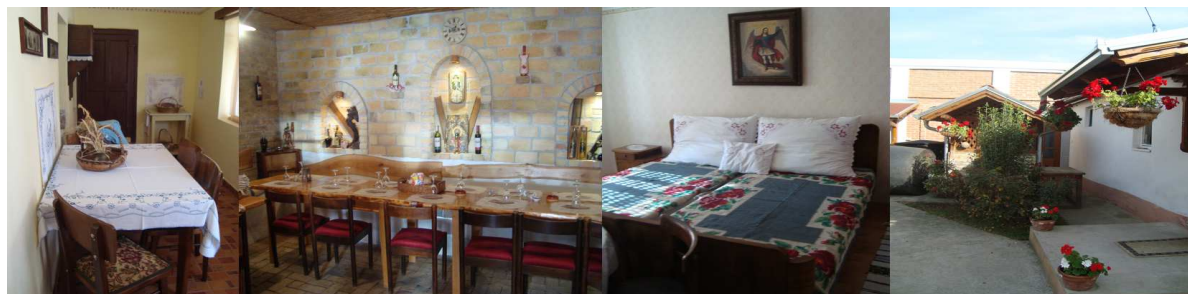
Слика 36. Етно кућа „Носталгија” (Фото: Ј. Буђановчанин, 2014)



Етно кућа представља прави спој предмета, начина живота и обичаја Голубинаца, а носталгичност ентеријера и екстеријера овог временског здања, допуњују приче и непревазиђена песма и свирка голубиначких Рома. За сада овај објекат не нуди услуге смештаја туриста (Подаци добијени 2013. године од запослених у Туристичкој организацији Општине Стара Пазова).

Насупрот етно кућа у Војводини, винарије и вински подруми представљају енолошке објекте који су од изузетног значаја, пре свега за пољопривреду и туризам Војводине (Pivas, 2012). Од винарија и винских подрума у анализираним местима, истичу се оне у селима Баноштор и Гудурица. У Баноштору, најпознатије винарије су у власништву породица: Ачански, Радошевић, Силбашки, Стојковић, Урошевић, Шијачки и других. С друге стране, у Гудурици су најпознатије винарије: Ас, Бахус Грозд, Беров подрум, Врекић, Гудуричка прича, Дворац пријатељства, Крстов, Недин, Прошевски и Селекта. За потребе овог сегмента рада биће опширније представљене само туристички најрепрезентативније винарије и вински подруми.

*Вински подрум Стојковић* у Баноштору представља значајан енолошко-туристички центар у овом делу Срема. У оквиру овог аутентично очуваног домаћинства, у понуди ће бити два двокреветна апартмана, а постоји и очувани вински подрум из 1912. године. Изнад подрума је уређена затворена, а испред се налази и отворена дегустациона винска сала, укупног капацитета 60 места, с могућношћу организације пословних ручкова и вечера. У објекту се нуде сви локални баношторски специјалитети, што доприноси аутентичношћу овог објекта и значају за развој агротуризма (Подаци добијени 2013. године од чланова породице Стојковић).



Слика 37. Вински подрум и смештајни капацитети породице Стојковић  
(Фото: М. Д. Петровић, 2013)

*Винарија Урошевић* у Баноштору саграђена је на темељима традиције бављења виноградарством и винарством породице Урошевић, дугој преко 100 година. Винарија поседују пространи вински подрум и терасу за дегустације вина (Слика 40). Ово домаћинство је регистровано као сеоско туристичко домаћинство (2\*), па поред услуга преноћишта, пружа и услуге исхране и организоване (едукативне) дегустације вина из сопствене производње: Бермета, Вранца, Мерлоа, Кабарне франка, Розеа, Италијанског и Рајнског ризлинга и др. (Подаци добијени 2013. године од чланова породице Урошевић).



Слика 38. Винарија и смештајни капацитети породице Урошевић (Фото: М. Д. Петровић, 2013)

Винарија Шијачки у Баноштору (некадашњи назив Бононија), смештена је на самој обали Дунава, на главном путу кроз село. Због повећања обима производње, постојећем винском лагуму су придодата и два дела полуукопаних просторија које у потпуности одговарају савременим начинима производње вина. Цео производни комплекс, који је још у фази изградње, осликаће и напредак ове винарије током неколико деценија породичне традиције бављења винарством. Винарија поседује сопствене засаде са око 7 ха винограда на северним обронцима Фрушке горе (Подаци добијени 2013. године од чланова породице Шијачки).



Слика 39. Објекат винарије Шијачки са дегустационом салом на обали Дунава (Фото: М. Д. Петровић, 2013)

Вински подрум „Гудуричка прича” у Гудурици представља репрезентативан енолошки објекат у туристичкој понуди овог села. У винском подруму се производе врхунска вина од грожђа засађених у винограду површине 34 ха, а ту је и седиште Удружења винара „Винско село”, које броји преко 20 чланова. У оквиру винарије постоји и ресторан у етно стилу, са савремено опремљеном кухињом и великим избором домаћих и локалних јела. У понуди је и широка палета вина из Гудурице и околних села. Капацитет дегустационе сале винарије је 60 места, а винског подрума 40 особа. У оквиру своје делатности, вински подрум организује туристичким групама обилазак других винских подрума, винограда, културно-историјских знаменитости Гудурице и околине (Подаци добијени 2013. године од запослених у Кластеру „Истар 21”).



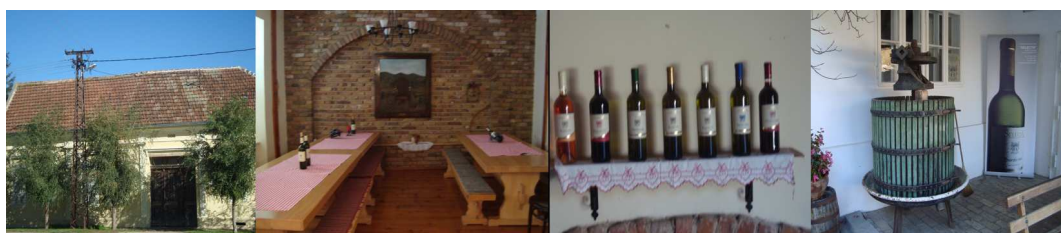
Слика 40. Вински подрум „Гудуричка прича” и дегустациона сала (Фото: Истар 21, 2011)

Винарија Недин у Гудурици лоцирана је у самом центру села, недалеко од основне школе и католичке цркве. Винарија под овим називом постоји од 1993. године. У новоизграђеном подруму тренутно се производи око 10.000 литара вина искључиво од грожђа из сопствених 3 ха винограда у подножју Вршачких планина. У саставу винарије налази се уређен подрум и винска сала која може да прими до 50 гостију. У винској сали могуће је организовати дегустације вина, али и прославе уз припрему и сервисирање локалних јела (Подаци добијени 2013. године од чланова породице Недин). Подрум представља значајан комплементарни ресурс будућег развоја агротуризма Гудурице.



Слика 41. Дегустациона сала и подрум винарије Недин (Фото: М. Д. Петровић, 2013)

Вински подрум „Selecta” у Гудурици у власништву је породице Стојшић. С подизањем винограда започето је 1988. године, да би након 2000. године изградио нови и савремени подрум капацитета 100.000 литара. С робном марком вина „Selecta” излазе на тржиште 2004. године, а данас су у понуди следећа вина: Дворско вино (бело и розе), Бургундац бели и црни, Шардоне, Рајнски ризлинг и Каберне сувињон. Вински подрум поседује сопствене плантаже грожђа од 22 ха. Као добар пример будућег развоја агротуризма, истиче се смештај у објекту винског подрума (четири двокреветне собе), који је још увек у поступку категоризације као сеоско туристичко домаћинство. У овом објекту организују се и дегустације вина у сали капацитета до 25 гостију (Подаци добијени 2013. године од запослених у Винском подруму „Selecta”).



Слика 42. Детаљи из винског подрума „Selecta” (Фото: М. Д. Петровић, 2013)

Анализирајући представљених објеката, уочено је да је главни проблем већине то што су њихови оснивачи углавном појединци, ентузијастички, заљубљеници у историју и наслеђе. Проблем се јавља због немогућности да се обезбеде довољна финансијска средства за њихово уређење и очување. С друге стране, већина винарија и винских подрума су у приватном власништву и најчешће су у одличном стању, али зато појединци требају још развијати елементе маркетинга како би били препознатљивији на домаћем и иностраном тржишту. Обнова и заштита винарија, винских подрума и етно кућа на подручју Војводине допринеће развоју агротуризма на овом подручју. Свака национална заједница има своје специфичности, а неговање културе, обичаја и гастрономије сваке од њих, обогатиће туристичку понуду и сачувати од заборавља обичаје, архитектуру, старе занате и предмете.

#### 4.7. Сеоске манифестације у агротуристичкој понуди Војводине

Појам „манифестација” (лат. *manifestatio*) на српском језику би још могло да значи *јавно испољавање, објаву, јавно изражавање, показивање* (Вујаклија, 2003). Већина манифестација Војводине је основано у циљу очувања наслеђа и традиције бројних народа који у њој живе. Данас такви догађаји чине важан део понуде (агро)туризма Војводине, а у овом сегменту рада тежиште ће бити на оним који се одржавају у анализираним селима у Војводини.

Велики је број манифестација се базира на етно елементима и фолклорном наслеђу **Срба**, као најбројнијег народа у Војводини. Наслеђе Срба у Војводини се у великој мери разликује, пре свега због различитог порекла Срба на овим просторима (средишња Србија, Босна и Херцеговина, Лика, Кордун, Далмација, Црна Гора и др.). Ова различитост би могла бити и основ за развој туризма, јер би упознала посетиоце с разноврсним обичајима и фолклором српског народа. Међутим, за сада не постоји јединствена и интегрисана манифестација која би обилovala песмом, игром и гастрономском понудом Срба на тлу Војводине (Ивков, 2006). Иако је таква ситуација, у Војводини вреди поменути више врло значајних догађаја који се дешавају у насељима која су претежно насељена Србима. Једна од таквих је Црквена слава у Баноштору (16. новембар), као и „Баношторски дани грожђа”, који се одржавају друге суботе септембра, што је уједно и Дан месне заједнице Баноштора. У Велебиту су посебно занимљиве манифестације „Вијање Божића” (7. јануара), када се коњи ките везеним пешкирима, „Ђурђевдански уранак” (6. маја), када локално становништво иде на пашњак и умива из потока и „Брање цвећа уочи Видовдана” (28. јуна), што представља врло атрактиван ритуал за посетиоце. Турија своју савремену ширу препознатљивост дугује, пре свега туристичкој манифестацији „Кобасицијада”, која представља једну од најпознатијих догађаја у Војводини. Ова манифестација се одржава сваког последњег викенда фебруара, и има традицију дугу скоро 30 године (прва се одржала у фебруару 1985. године). Тачан број посетилаца ове манифестације још није прецизно утврђен, али је сигурно да је тај број из године у годину све већи, а Турија у току три дана одржавања има неколико пута више посетилаца него број становника. У Голубинцима су Срби из Далмације донели обичај маскирања, па тако почетком марта сваке године се одржавају „Мачкаре”, атрактиван фестивал маскираних људи и деце који праве поворку по селу, које ритуално симболизују почетак ускрашњег поста. У Ковиљу се током јуна и јула месеца одржава манифестација „Парастос дуду”, која представља један од највећих фестивала ракије у земљи, а у Стапару се крајем августа организују „Велико госпојинске вечери”, значајна верска манифестација Срба из ових крајева Бачке (Подаци добијени током тересних истраживања 2013. године и од запослених у Кластеру „Истар 21”).

С друге стране, највећа манифестација **Мађара** у Војводини је фолклорна манифестација под називом „Ђенђеш бокрета” (мађ. *Gyöngyös bokréta*), која се одржава у Бачкој Тополи. Велики број манифестација је везан за разне црквене празнике, а посебно Божић, и веома су привлачни за посетиоце. У Бездану се сваког августа организује „Тројни сусрет”, скуп мађарских културно-уметничких друштава из Србије, Мађарске и Хрватске. У Скореновцу највећа посећеност је у време сеоске светковине посвећене Светом Иштвану, а друге значајне манифестације села су „Скореновачке летње вечери”, „Дани мађарске кухиње” (11. октобра) и сеоски карневал (Подаци добијени 2013. године од чланова „Удружења домаћина у еко-руралном туризму” у Скореновцу).

Што се тиче манифестација код *Хрвата*, *Буњеваца* и *Шокаца* у Војводини, најзначајнија је „Дужијанца”. То је жетвени обичај који се састоји у плетењу венаца од жита који се затим односи у цркву на благослов. Слави се у Доњем Таванкуту, Суботици, Сомбору, Ђурђину, Жеднику и Бајмоку. У Доњем Таванкуту се одржава и „Колонија наиве у техници сламе” у јулу месецу. На овој манифестацији учествује око 40 уметника, а програм посети преко 5.000 посетилаца. У организацији ХКПД-а „Матија Губец” у Дому културе у Таванкуту се одржава, традиционални Фестивал „Дјеца су украс свијета”, фестивал дечјег фолклора на коме учествује више десетина фолклорних друштава. Уз поменуто, у Таванкуту се почетком јула сваке године одржава и „Такмичење рисара”, где се косачи жита међусобно такмиче у косидби. Од манифестација у Бачком Моноштору најзначајнији је „Бодрог фест”, фестивал традиционалне хране, музике и старих заната, који негује и промовише локалну гастрономију и старе занате. Одржава се почетком августа, а број гостију који посете фестивал расте из године у годину (процењује се да је 2013. године било око 10.000 гостију) (Подаци добијени 2013. године од чланова ХКПД-а „Матија Губец” и Удружења грађана „Подунав”).

*Словаци* такође могу лако имати једну од носећих улога у развоју туризма у Војводини. Основан је етноцентар у Ковачицу, презентована је ковачичка наива, а одржавају се и разне музичке и гастрономске манифестације у Селенчи, Гложану, Бачком Петровцу и Кисачу. У Селенчи истичу се фестивали словачке забавне музике и традиционалних јела Словака. Уз поменуто, врло атрактивна је манифестација „Свадба, некад и сад”, која симболизује венчане обичаје Словака у Кулпину. Организатор готово свих манифестација је *Матица Словака*, која је одлично повезана са Републиком Словачком (Ивков, 2006).

У Руском Крстуру, *Русини* негују традицију кроз манифестацију „Црвена ружа”. Овај фестивал русинске културе, презентује музичко и фолклорно стваралаштво свих културно-уметничких друштава из места насељеним Русинима у Војводини. Такође, као и Словаци, и Русини негују манифестацију „Свадба, некад и сад”, која симболизује венчане обичаје Русина у Руском Крстуру (Подаци добијени 2013. године од чланова Туристичког удружења „Руски Крстур”).

И остали народи доприносе развоју туризма преко манифестација којима презентују културно и верско наслеђе. Углавном су то манифестације везане за музику, плес, гастрономију, пољопривредне радове, религиозне обреде, обичаје, ритуале и култове.

#### 4.8. Маркетинг агротуризма Војводине

За успешан развој агротуризма потребни су, не само атрактивни ресурси, капацитети и квалитетни производи, него и ефикасна организација, адекватна обука и добро осмишљен маркетинг. У приступу планирању развоја туризма у руралним подручјима Војводине, од посебног су значаја истраживање тржишта и коришћење свих инструмената маркетинга. Један од најважнијих задатака у развоју агротуризма је обучавање пружаоца агротуристичких услуга за бављење овом активношћу. Како тврди Мухи (2013), потребно је, кроз стручну обраду домаћих и страних позитивних искустава у бављењу туризмом на селу, указати домаћинима на економску оправданост бављења овом делатношћу. Уз то, применом маркетиншких активности, пропаганде и тржишног наступа, може се поставити циљ да се јавност, односно домаћи и страни посетиоци упознају са изузетним лепотама и могућностима које нуди агротуризам у Војводини. Развој агротуризма мора нужно да се

одвија кроз сарадњу, не само на нивоу локалних заједница, него и кроз националну и међународну иницијативу. Да би стекао значајну промоцију на макронивоу, агротуризам треба да примени интегрисани маркетиншки приступ, који би предузели власници објеката, али и локалне самоуправе, туристичке организације, невладине организације, као и приватни сектор. Основни циљ маркетиншких активности у агротуризму Војводине јесте формирање такве туристичке понуде, која ће посетиоцима пружити широк спектар разноврсних садржаја у циљу задовољења њихових жеља и потреба. Да би се то обезбедило, неопходно је да сви субјекти који пружају туристичке услуге међусобно сарађују, а такође и са институцијама који тај развој усмеравају на макронивоу. Сви носиоци туристичке политике који координирају развој туризма на свим нивоима треба да буду тако организовани да њихова активност максимално одражава садашње и очекиване захтеве домаћих и страних потрошача у туризму (Бакић, 2010). Џорџ и Рила (George & Rilla, 2011) констатују да власници агротуристичких смештајних јединица треба да очекују велике расходе (од 10 до 25% средстава) усмерене на потребе маркетиншких активности у прве четири године пословања. Касније се тај удео расхода смањује, изузев уколико спољни утицаји (најчешће конкуренција) не утичу на другачије тржишно понашање.

Маркетинг у агротуризму Војводине се може сагледавати с више аспеката: локалног, покрајинског и националног. Он постоји не само на нивоу дестинације, већ и за специфичне производе, као што су смештај у домаћинствима, садржаји у руралној средини, пољопривредни и прехранбени производи локалне средине и сл. Добар пример наводи Кларк (Clarke, 2005), који тврди да у УК постоји конзорцијум, сачињен од чланова који пружају услуге боравка на фармама, са члановима који пружају само услуге исхране, пића и напитака. Конзорцијум је основан у циљу развоја маркетинга на националном нивоу кроз водеће институције (министарства), на локалном нивоу кроз општинску власт, и на индивидуалном нивоу кроз деловање чланова различитих удружења.

Агротуристичке дестинације Војводине се суочавају са посебним изазовима у смислу креирања и пројектовања ефикасног маркетиншког идентитета. Један важан разлог је релативно ограничена моћ привлачења које овакве дестинације могу да постигну у све конкурентнијем и глобалнијем туристичком тржишту. Други је тај да агротуристичка привреда остаје веома фрагментизована, у намери да обухвати велики број релативно малих, углавном породичних правних лица. Бројност учесника на страни туристичке понуде агротуризма и њихова релативно недовољна снага за предузимање маркетиншких активности указују на важност примене маркетинга од стране државних и друштвених институција, организација и асоцијација на свим нивоима.

Посебно је битно истаћи улогу туристичке организације на националном, покрајинском и локалном нивоу (општинске и градске) у конципирању, презентацији, промоцији и едукацији везаној за агротуризам. Туристичке организације на свим нивоима треба да подрже тржишни наступ, односно формирање, продају и презентацију производа свих сегмената руралног туризма (укључујући и агротуризам) у Војводини. То је могуће учинити путем истраживања тржишта, стварања имиџа, подршке развоју туристичког производа, као и кроз обучавање кадрова и саветодавне активности. У решавању наведених проблема кључан је однос између јавног сектора, туристичких предузећа, без обзира на облик власништва, и физичких и правних лица који се непосредно баве пружањем услуга у агротуризму. Одговор би требало да буде пронађен кроз процес одговарајућег планирања и

управљања развојем агротуризма, поготово кроз установљивање система дугорочног укључивања јавно-приватног партнерства у развој овог вида туризма у Војводини.

У оквиру маркетинга агротуризма Војводине, посебно треба истаћи људе, као један од најзначајнијих фактора маркетиншке стратегије. Туристичка понуда у агротуризму, поред руралног простора, је недвосмислено везана за посебности људи који живе и раде на том простору. Они и сами могу бити „атрактивност”, тачније њихова свакодневица, обичаји, резултати рада, игра, ношња, ритуали, култови, веровања, итд. Дакле, простор и људи у комбинацији су нераздвојива основа развоја агротуризма из чије интеракције настаје туристички производ. Агротуризам обухвата бројне учеснике: домаћини који нуде смештај, домаћини који нуде и своје производе (природне и културне) и корисници услуга у агротуризму. Без људи није могуће осмислити, понудити, а ни реализовати услугу. Може се отворено поставити питање: „зашто су људи у агротуризму најзначајнији фактор развоја?”.

Основни фактори који агротуризам чине специфичним и интересантним на туристичком тржишту су: сеоски амбијент, сеоски живот, традиција, носталгија, гостољубивост и топлина, различитост и аутентичност. Дакле, агротуризам Војводине не би требало да се заснива на понуди савремених објеката, модерно уређене окућнице, с техничко-технолошким иновацијама и футуристичким предметима. Агротуризам Војводине треба да се заснива на топлоти сеоског, аутентичног амбијента, различитости традиционалног, културног наслеђа и богатству природних ресурса руралне околине домаћинства. Агротуризам превасходно треба да садржи елементе непосредног контакта с људима на селу, језиком, обичајима, игром и свим осталим елементима који су својствени таквом микропростору.

Према Томки (2003), у домену понуде и реализације важно је имати на уму да људи који нуде туристичке услугу су и сами учесници, тачније они су и садржај боравка и продавци. Домаћини, односно сеоска домаћинства, су у двострукој улози и као такви морају бити стимулирани за рад у агротуризму. Развој туризма у традиционалним и очуваним просторима мора да се базира на активном учешћу локалне заједнице, не само у пружању услуга, него пре свега и у подели користи и добити од развоја туризма. То значи, да власници сеоских домаћинстава који су заинтересовани да се прилагоде, оспособе и опреме за развој туризма, а касније и да осете користи од тог развоја (друштвене, економске и др.). Тек ако заиста има користи, домаћин ће имати жеље и воље да улаже у развој свог објекта, па у том смислу биће спреман да заузме улогу произвођача и пружалаца услуге, али и продавца и аниматора. Обука за рад у агротуризму Војводине би требала да се односи на све особе које ће бити укључене у овај вид туризма, а њени сегменти били би: планирање програма, пружање услуга, непосредни контакт са посетиоцима, као и све особе и институције које генерално брину или би требале да брину о развоју туризма тог подручја. Крајњи циљ свих обука (курсева, разговора, радионица, и сл.), требао би да буде да сви потенцијални учесници од локалних органа власти до сеоског домаћина, спознају вредности које развој агротуризма може имати за њихову околину, као и да пронађу користи које развој туризма може донети. Све наведено је у циљу свесног развоја агротуризма, који не сме бити стихијан, неплански нити спорадичан, него планиран, контролисан и континуиран процес.

Да би маркетиншки наступ представника агротуризма Војводине био што квалитетнији, неопходно је да пружаоци услуга прате савремене техничко-технолошке трендове или

затраже помоћ у сналажењу око истих. Такви трендови односе се превасходно на информационе технологије, али и друге маркетиншке потезе који подразумевају следеће:

1. *формирање ефикасног веб сајта* (енг. *Web site*) *агротуристичке смештајне јединице* – адекватан и информативно-прилагођен сајт се, у овом тренутку, показао као најзначајније маркетиншко средство у агротуризму широм света, знатно делотворније од било ког штампаног материјала, па се препоручује свим пружаоцима услуга у агротуризму да се потруде да им сајт буде што атрактивнији и информативнији;

2. *остати у контакту са гостима који су већ боравили у агротуристичкој смештајној јединици* - најефикаснији начин је преко електронске поште (енг. *E-mail*), која представља ефикасно средство за слање актуелних новости и информација, нпр. у облику електронских новина (енг. *E-Newspaper*), помоћу којих би се стари гости обавештавали о новим понудама које пружаоци услуга нуде;

3. *формирање посебних понуда продаје* - може се приказати на баналном и учесталом примеру - *након три уплаћена преноћишта, гости добијају гратис четврто*; овакав начин продаје се показао као врло делотворно средство промотивних активности агротуристичких смештајних јединица, као и осталих сегмената туристичке продаје;

4. *сарадња с медијима на свим нивоима* – уз неопходну „провокацију”, потребно је да се медији заинтересују за понуду домаћина и да се о томе шире (позитивне) вести кроз штампане и електронске медије, с обзиром на позитивне ефекте које доноси овакав начин рекламирања;

5. *оставити добар први утисак* – гостима је потребно само пар минута да стекну добар или лош први утисак и да агротуристичку смештајну јединицу „етикетирају” као пријатно или непријатно место за боравак; неопходно је запамтити чињеницу да се *лепе вести шире брзо, а лоше још брже*, па у том контексту, први утисак је најчешће од пресудног значаја за импресије гостију;

6. *понудити квалитетне производе* – прво што гости очекују у агротуристичким смештајним јединицама је квалитетан агротуристички производ; квалитет у овом смислу подразумева поред високих санитарно-хигијенских услова и аутентичност доживљаја, домаће гастрономије и карактеристичних предмета, појава, као и изразиту гостољубивост која је стереотипна за људе у сеоским срединама;

7. *неопходност обуке свих чланова породица и запослених који су у контакту с гостима* – организација похађања курсева и обуке кроз организацију семинара, радионица, састанака и других облика пословних скупова, али и консултовање стручне литературе и особа које имају формално образовање у овој области туризма, допринеће да домаћини буду обученији и спремнији за прихват и угошћавање посетилаца у свом објекту;

8. *сарадња с туристичким организацијама (на локалном, покрајинском и националном нивоу) и професионалним удружењима која се баве туризмом, занатством, пољопривредом и слично* – овакав облик сарадње обострано је користан и зато је потребно да домаћинство буде повезано у што већој мери с правним лицима (туристичким организацијама, асоцијацијама, кластерима и сл.), која су у служби Владе или самоиницијативно задужена за рурални и туристички развој (прилагођено према предлозима консултантске фирме *Eckert AgriMarketing* у референци George & Rilla, 2011, 116).

Осим приватних иницијатива, потребно је ангажовање и месних заједница и локалних туристичких организација у развој агротуризма. У том циљу, неопходно је публикавање специјализованих проспеката, израда филмова, мултимедијалних презентација,



организовање студијских путовања за новинаре, као и представнике туристичких организација и представљање туристичке понуде агротуристичких смештајних јединица и садржаја на сајмовима, берзама, презентацијама у иностранству, где главни промотер свакако требају бити туристичке организације на националном и покрајинском нивоу. При том, треба се увек имати на уму да се туристичко тржиште разликује од свих других тржишта, по томе што је у њему понуда по својој природи имобилна, а тражња мобилна. Поред тога, на тржишту се туристичка потрошња реализује готово континуирано у току путовања с великим интензитетом на полазним и завршним тачкама путовања, односно на местима која представљају привлачне етапе туристичких путовања и да је најчешће сезонског карактера. Потребно је омогућити равноправну промоцију агротуризма на националном нивоу путем туристичких организација, односно укључивање агротуризма као препознатљивог туристичког производа у промоцији Војводине и целе Србије, као туристичке дестинације на међународном тржишту.

#### 4.8.1. Понуда и потражња у агротуризму Војводине

Маркетинг у агротуризму, као и код других области, има за основни циљ истраживање и анализу потреба потрошача. То се испитује тако што се изврши сегментација њихових преференција и то на основу бројних критеријума, као што су: *полне и старосне структуре, просечне месечне зараде, места пребивалишта, специфичних захтева и потреба, стила живота* и др. Аутори Оленбург и Бакли (Ollenburg & Buckley, 2011) констатују да, заједно с наведеним критеријумима, *локација домаћинства* има пресудну улогу у одабиру маркетиншких средстава у туристичком пословању.

Сложеност туристичке потражње усмерене према руралним просторима Војводине, условљава да и туристичка понуда буде комплексна, како би задовољила савремене захтеве потрошача у туризму. Уколико процес формирања понуде посматрамо с маркетиншке тачке гледишта, ради се о формирању и афирмацији туристичког производа. Тај процес је могуће реализовати и са становишта ствараоца агротуристичког производа, као споја различитих активности и функција, при чему је реч о парцијалном или делимичном туристичком производу. Уколико се агротуристички производ посматра са становишта посетиоца, реч је о свеукупном искуству, стеченом кроз туристичко путовање, које превазилази збир његових садржаја (нпр. атрактивности, услови за боравак и приступачност). Такав производ се сматра обједињеним туристичким производом и посебно истиче међузависност између учесника у задовољавању потреба, захтева и жеља посетилаца, као потрошача у туризму. Основне карактеристике тражње и понуде у агротуризму Војводине, као и битан значај природног и културног окружења за развој овог вида туризма, односно сегмента туристичког тржишта, упућују на важност примене маркетинга у циљу стварања основа за рационално и успешно тржишно пословање. Постоје бројне различитости у руралним видовима туризма генерално, не само у елементима агротуристичког производа. Те различитости су представљене кроз удео туризма у локалној економији, кроз моћ привлачења посетилаца (локални, регионални, покрајински, национални и међународни ниво) и кроз фазу животног циклуса производа. Потребе и проблеми које треба да реши маркетинг, веома се разликују од фазе животног циклуса туристичког производа Војводине. Код развијене туристичке дестинације руралних видова туризма (нпр. Бачки Моноштор или Бездан), са бројним викендицама, препознатљивим квалитетом атракција, потребно је

обратити пажњу на комплетан маркетинг и освежење производа. За разлику од тога, мање познате дестинације које су у процесу развијања (нпр. Гудурица или Велебит), подразумевају посебне подухвате у одређеним сегментима, како би се што ефикасније пробиле на туристичко тржиште и заинтересовали већи број туриста да их посете.

Агротуризам представља скуп различитих компоненти. Бројни теоретичари представили су шеме које могу бити искоришћене за планирање агротуристичке дестинације, а неке од њих су:

- Шема 1: *смештај, атракције - прилаз објектима - активности и доступне услуге* (Gannon, 1995),
- Шема 2: *атракције – приступачност – садржаји - доступне услуге - активности и помоћне услуге* (Buhalis, 2000) и
- Шема 3: *смештај – атракције - објекти и услуге – приступачност – имиџ - цена* (Middelton et al., 2009).

Аутори Ситон и Бенет (Seaton & Bennett, 1996) наглашавају значај који дестинација има код посетилаца, на шта би посебно требало обратити пажњу приликом развоја и организације агротуристичке дестинације. Кларк (Clarke, 2005) наводи да маркетинг не може да замени планирање, већ ове две активности треба да дејствују заједно, свака дисциплина из сопственог угла. Према мишљењу овог аутора, туристичке дестинације у руралном простору могу бити посматране са становишта потрошача као скуп атракција: *видети, купити и бити/радити* атракције. Ово у основи значи да посетиоцима треба дозволити да **виде, да раде и да купе** производе и услуге од својих домаћина и/или из ближе и даље локалне средине.

1. **Концепт „видети атракције”** (енг. ‘*Seeing*’ attractions) – у основи је пасиван, подразумева традиционално разгледање знаменитости, али и као такав може бити значајан сегмент понуде руралних простора. Као што је раније поменуто у тексту, овакав приступ у западној литератури је познатији под називом *life-seeing* („посматрање живота”) и све је мање присутан у међународним агротуристичким токовима. Примера ради, атракције и догађаји у УК могу да укључе чак и замкове, историјска места, вртове, музеје, религиозне грађевине, парне железнице, сеоске манифестације и сл.

2. **Концепт „купити атракције”** (енг. ‘*Buying*’ attractions) – пружа могућност посетиоцима да купе робу и услуге током боравка на домаћинству, какви су пољопривредни и прехрамбени производи (храна и пиће), сувенири, занатска роба, похађање курсаева старих заната и вештина и сл. Обе категорије су важне за интеграцију агротуризма у локалну економију, за изражавање локалног идентитета и у креирању битних мрежа: тржишта земљорадника, пољопривредне продавнице, сајмови локалних заната, изложбе сеоских заната, продавнице антиквитета и сл. Куповина ових атракција тражи планску интеграцију у рурални производ. Потребно је да та интеграција буде осетљива, због природе агротуристичке понуде, али и због потребе одређених сегмената посетилаца за откривањем и истраживањем.

3. **Концепт „бити/радити на атракцијама”** (енг. ‘*Beeing/Doing*’ attractions) – заснован на савладавању разних вештина и на посебним интересовањима, овај концепт је посвећен посетиоцима који желе активно да потроше своје слободно време током боравка у некој од агротуристичких смештајних јединица. Атракције могу бити засноване на локалном идентитету или не морају уопште бити повезане с тим, али доносе приходе домаћинству и локалној заједници. Овакав концепт може бити изједначен с концептом *life-*

*participating* („учествовање у животу”), који представља атрактиван и модеран начин провођења времена посетилаца у агротуристичким смештајним јединицама, уз активно бављење већином пољопривредних и других послова који су тренутно на располагању (такмичење у оријентисању, водени спортови, уметнички курсеви спортски турнири и слично), што уједно доприноси локалном развоју, користећи само сеоску животну средину и обезбеђујући виши ниво квалитета понуде.

Од ове три врсте атракција, свакако је трећа категорија главна у развоју агротуристичког производа. Али, према Кларку (Clarke, 2005), свака сеоска дестинација треба да буде мешавина претходна три концепта. Ово наводи на закључак равномерног развоја свих концепата у циљу интегрисаног развоја агротуризма Војводине.

Осим сопственог осећаја индивидуалног понуђача услуга, генерално је слабо разумевање агротуристичког тржишта у Војводини. Укореењено у slabим маркетиншким истраживањима и недовољним приступом подацима, традиционална статистика посећености неког места као што је број посетилаца, дужина боравка, и потрошња су недовољно бележене. Такође и методологије локалних статистика могу бити сумњиво креиране, а израчунавање удела тржишта и адекватна поређења су готово немогућа. Разумевање тржишта такође захтева потпуно схватање мотивације посетилаца, потреба и жеља, њихова опажања и њихово понашање за време куповине, коришћења и после коришћења услуге. Управо би у то требало поставити срж даљих истраживања и развоја у области какав је агротуризам.

#### 4.8.2. Елементи маркетиншког микса у агротуризму Војводине

Добро испланиране маркетиншке активности представљају обавезну праксу у агротуризму многих земаља. Свака маркетиншка стратегија полази од четири основних елемената маркетиншког микса: производ, продајна цена, промоција и продајни канали (дистрибуција). Према Котлеру и сарадницима (Kotler et al., 2007), циљ маркетинга јесте успостављање добро развијеног и препознатљивог производа или услуга, а са становишта агротуризма, то може бити велики дијапазон туристичке понуде у агротуристичким јединицама.

**Производ у агротуризму Војводине** представља обједињеност понуде сеоских туристичких домаћинстава и објеката домаће радиности (унутар тих јединица или у окружењу), тако да они могу обухватати све палете производа и услуга које се пружају посетиоцима током њиховог боравка. То укључује смештај, ихрану, пиће и напитке, садржаје, али и специфичне форме туристичких услуга, као што су обилазак ближе и даље околине, организовање стручних предавања, креативних радионица, и сл. С друге стране, да би се искористио пун потенцијал агротуристичког производа и створила економска исплативост и одрживост, неопходно је преузети одређене пословне потезе:

1. *истраживање тржишта* је обавезно да развој агротуристичког производа Војводине, како би тај производ био под доминантним утицајем потражње (а не самог производа), што првенствено значи праћење и препознавање преференција и токова тржишта; на основу таквих информација, а имајући у виду расположиве ресурсе, производ агротуризма Војводине се може прогресивно развијати;

2. *сегментација тржишта* примарно захтева одређивање циљних тржишних сегмената на којима би се извршило позиционирање агротуристичког производа; то значи да је

неопходно препознати различите категорије потенцијалних потрошача на главним тржиштима (на пример: породице, пензионери, омладина, активни туристи, туристи с посебним интересовањима и сл.); полази се од претпоставке да свака од ових категорија посетилаца има различите жеље и аспирације, па ће се због тога за сваки од ових сегмената захтевати утврђивање различитих производа агротуризма; с друге стране, на иностраном тржишту мораће се изаћи у сусрет строго индивидуалним захтевима сваког од потрошача;

3. *квалитет* агротуризма Војводине је потребно развијати до највишег стандарда како би се задовољиле потребе потошача и како би се подстакао њихов поновни долазак, што је важно за обезбеђивање дугорочне одрживости; обележавање, односно давање ознака, може бити коришћено као једна од гаранција квалитета;

4. *куповина* је од виталног значаја за сваког домаћина, па локални производи и услуге, као што су вино, воће, поврће, месо, млеко, занатски производи, услуга туристичког вођења и сл., могу бити продавани гостима и на тај начин омогућити додатно приходовање домаћина и осталих чланова локалне заједнице;

5. *класификација* производа и услуга је важна јер гости желе да имају неки показатељ или гаранцију о минималним стандардима пре него што резервишу смештај; постоје *шеме класификације* или *шеме градације* које су битан саставни део обезбеђивања доступности константног квалитета производа за различите ценовне категорије.

Укупни процес маркетинга агротуризма суочава се и са одређеним бројем проблема који могу утицати на тржишно позиционирање производа овог вида туризма. Основни проблем би се могао дефинисати као постојање несклада између очекиваних користи, од стране посетилаца, и укупног туристичког производа, који садржи опипљиве и неопипљиве елементе. Опипљиве елементе је могуће пре употребе тестирати, док неопипљивост значи да њихово коришћење, као делова туристичког производа, не резултира поседовањем нечега, већ се доживљава и уобличава у одређено искуство.

*Цена* је најдинамичнији елемент маркетиншког микса и директно је одређује тржиште. Одређивање цене је у великој мери повезано са атрактивношћу производа. Приликом одређиваје цене треба се водити рачуна о платежним могућностима домаћих и иностраних потрошача у туризму. Цена мора да одражава квалитет производа. Када је реч о односу туристичког производа и цена, онда као и на другим тржиштима, нема готових формула и универзалних решења чија примена гарантује успех.

Свака конкретна ситуација захтева креативност и иновативност носилаца политике како би се нашла најбоља комбинација производа и цена. Кларк (Clarke, 2005) тврди да фактори који су од утицаја на цену туристичког производа могу бити *екстерног и интерног карактера*. Под екстерним факторима подразумевамо збивања у окружењу, посебно имајући у виду збивања на туристичком тржишту. Под интерним факторима подразумевамо збивања у самим предузећима туристичке привреде или дате туристичке дестинације. У случају агротуризма Војводине, то може бити на нивоу агротуристичке смештајне јединице или евентуално шире гледано, на нивоу села и целокупног руралног простора. Цене се у посматраним агротуристичким смештајним јединицама крећу од 650 до 1.600 динара за услуге ноћења, од 800 до 1.800 за услуге ноћења с доручком, од 1.000 до 2.000 динара за услуге полупансиона и од 1.300 до 2.800 динара за пун пансион. Поједини објекти нуде и услуге дневног или поподневног боравка, али су оне обично знатно скупље од редовних цена (од 2.000 до 6.000 динара). Цене услуга морају бити изложене у ценовнику изложеном на видљивом месту унутар објекта, најчешће поред улазних врата (Слика 43).

Врста смештаја	Цена поноће (RSD)	Цена поноће са допунском (FBJ)	Цена пуног панзона (FB)
Једнокреветна соба Single Room	-	-	-
Двокреветна соба Double Room	1.600,00	1.800,00	-
Двокреветна соба једнокреветна Twin Room	2.200,00	2.400,00	-
Трикреветна соба Triple Room	1.600,00	1.800,00	-
Поподневни оброк за две особе Afternoon break for two		2.000,00	

Све цене изражене су у динарима, дате су по особи на бази наведених услуга. Боравишна такса износи 50 динара/особи/ноћењу и уметана је у цену смештаја. Дата до 2 године граио, од 2 до 7 година плаћају 50% од наведене услуге, од 7 до 12 година плаћају 70% од наведене услуге.

Слика 43. Пример ценовника у сеоском туристичком домаћинству (Фото: М. Д. Петровић, 2014)

**Промоција агротуризма Војводине** има задатак да промотивне активности базира на стварању свести о оригиналном туристичком производу на тржишту, стварању његовог имиџа и на што бољем позиционирању производа. Због тога промоција игра важну улогу при пласману производа на тржиште. У овом случају, врло је важно усагласити активности промоционог микса, односно комуницирања са потрошачима ради стимулсања и унапређења пласмана производа. Од средстава промоционог микса у туризму се најчешће користе: пропаганда (енг. *Advertising*), односи с јавношћу (енг. *Public Relations - PR*) и унапређење продаје (енг. *Sales Promotion*). Уз ова средства, у агротуризму се могу присутни још и лична продаја (енг. *Personal Selling*), директан маркетинг (енг. *Direct Marketing*), публицитет (енг. *Publicity*), спонзорство (енг. *Sponsorship*) и усмена пропаганда или како је још називају „пропаганда од уста до уста” (енг. *Word of Mouth*).

**Пропаганда** је један од најзначајнијих инструмената промоционе политике. Делотворност пропаганде је у уској вези са остваривањем одговарајућих циљева који унапред морају бити дефинисани. Акције требају бити смишљене на бази тих циљева, а средства и методе које користе су прилагођене специфичним захтевима тржишта. У пракси се прави разлика између опште пропаганде и комерцијалног оглашавања. Пропаганда користи бројна средства током тржишног наступања, као што су *графичка, огласна, пројекциона* и *друга средства* (Бакић, 2010). Најважнија средства пропаганде за наступ Војводине на тржишту агротуризма, била би следећа: од графичких средстава, требало би за почетак направити проспекте за оне дестинације и објекте за које проспекти још не постоје (који би садржали фотографије сеоских домаћинстава, салаша, догађаја (сеоских манифестација), и свих осталих садржаја (уз кратак опис њиховог положаја и онога што могу понудити), аутентични сувенири (производи домаће радиности од природних материјала), разгледнице, као и огласе у штампи. Од аудио-визуелних средстава, најпожељније би било снимити кратак туристички филм, који би се за почетак пуштао у емисијама о туризму или пољопривреди и сл. До сада је, веома мали број власника сеоских домаћинстава и објеката домаће радиности у Војводини покушао да самостално промовише своје објекте. Они се ослањају на туристичке кластере или локалне туристичке организације, које их у мањој или већој мери промовишу на интернет страницама, као и на сајмовима у земљи и иностранству. Потребно је организовати и разноврсне конференције за штампу, за радио и телевизију, учествовање на сајмовима и туристичким берзама, где би сеоски домаћини иступили са својим производима. Пропагандне материјале о агротуристичкој понуди треба да имају сви туристичко-информативни центри Војводине, туристичке организације, ресторани, чарде, хотели и др. Потребно је направити туристичке

водиче по регионима Војводине, са списком свих домаћина који нуде услуге у агротуризму и у водичима за свако домаћинство навести тачне садржаје који се нуде (смештај, исхрана, активности...). Да би се до одређеног домаћинства или објекта домаће радиности могло лако доћи, потребно је више рачуна повести о саобраћајној и туристичкој сигнализацији. Путокази ка агротуристичким објектима треба да буду уочљиви. За сваку дестинацију, па чак и објекат могу се осмислити оригинални сувенири, које би требало пласирати како директно у самим домаћинствима, тако и у Туристичком организацијом или Информативним центрима. Пре свега осмислити оригинала *лого*, који би на сликовит начин описао услуге и активности у агротуризму Војводине. У контексту агротуризма, лого дестинације или објекта је производ графичког дизајна који има сврху да идентификује дестинацију (Слика 44). Може се користити у бројним маркетиншким активностима које предузимају субјекти у агротуризму, а које имају за циљ да успоставе идентитет брэнда пре него што туристи стекну искуство у дестинацији.



Слика 44. Примери аутентичних логоа који симболишу агротуризам у својству туристичког производа или догађаја (Израдио аутор на бази више логоа са различитих сајтова, 2014.)

Односи с јавношћу, као комуникационо средство су често запостављени, иако они представљају веома важну допуну у оглашавању и могу често најбоље да искористе ограничена финансијска средства. Мреже (енг. *Network*) треба да буду искоришћене за прилике удруживања комуникационих кампања и такође за стварање ценовне политике (промоције распородаја). Односи с јавношћу подразумевају контакте власника сеоских домаћинстава с новинарима, у циљу обавештавања јавности о понуди, садржајима, одређеним дешавањима у селу, итд. Међутим, подразумевају и учествовање на изложбама и сајмовима туризма, хране, сувенира и сл.

Унапређење продаје у агротуризму Војводине обухвата широк дијапазон разноврсних тактичких активности који би требало директно да допринесу бољој продаји туристичког производа. Код овог промоционог инструмента, посебна пажња се усмерава на: сегменте продаје, продајне канале и сопствено особље. Дакле, у питању је стратешки инструмент конкурентске борбе, који најчешће на кратак рок, може да допринесе циљевима носилаца промоционе политике. У случају агротуризму Војводине, потребно је с времена на време снижавати цене производа и услуга или на пример, учествовати у неким од наградних игара и сл., а све у циљу унапређења продаје производа и услуга.

Лична продаја подразумева директан контакт продавца с једним или више потенцијалних купаца. Ово је један од најефикаснијих начина продаје, јер може створити

блискост између купца и продавца, па је купац у стању да од најмеродавније особе сазна све одговоре о објекту, пољопривредним производима и сл.

*Публицитет* је релативно најмање скуп промоциони инструмент и најчешће се остварује преко конференција за штампу и других масовних медија комуницирања. Циљ публицијета је масовно покривање тржишта, што може бити врло ефикасно у пракси агротуризма.

*Усмена пропаганда* (тзв. „пропаганда од уста до уста”) је један од најважнијих информација које користе посетиоци агротуристичких смештајних јединица у Војводини. Лична искуства посетилаца у агротуристичком објекту, као микродестинацији, ако су позитивна, доприносе бољој позицији те дестинације на тржишту и обрнуто, могу деградирати пословање уколико искуства буду учестало негативна.

*Директни маркетинг и спонзорство* имају врло снажан утицај на остале наведене инструменте. Посебно је ово уочљиво за време одржавања догађаја када се то време користи за снажно оглашавање сопствених производа, што подиже ниво препознатљивости туристичког производа дестинације. Директни маркетинг најчешће се користи путем електронске поште, телефона, факса и других средстава комуникације са потенцијалним купцима, односно корисницима услуга. У Војводини за сада мали број субјеката у агротуризму користи могућности интернета, иако за производе који су просторно удаљени од тржишта, интернет презентације и друге информационо-комуникационе технологије смањују растојање кроз глобалну електронску дистрибуцију и смањују коришћење посредника. Маркетиншке активности које омогућава интернет, а које су значајне за развој агротуризма Војводине су:

1. претраживање информација везаних за агротуризам: претраживање база података и одговарајућих сајтова, електронских библиотека (енг. *E-library*), информација о скуповима, догађајима и сл;

2. интерактивна комуникација: електронска пошта, интернет форуми (енг. *On-line forum*), групе за дискусију;

3. едукација и обука: виртуелни програми за обуку, курсеви;

3. саветодавне услуге;

4. електронско пословање (енг. *E-business*): истраживање потрошача и тржишта, резервације, електронско плаћање (енг. *E-payment*), презентације и друго.

Како тврди Чомић (2001), додатне предности интернета у (агро)туризму могу бити:

- по релативно ниској цени, у кратком временском интервалу, може се ефикасно пласирати велики број информација;

- информације које се налазе на интернету могу се лако и брзо мењати, уређивати и штампати;

- сви ресурси интернета су клијентима расположиви 24 часа дневно и немају уобичајена временска, просторна и друга ограничења конвенционалне поште.

**Продајни канали или дистрибуција** обухватају облике и методе путовања производа и услуга од произвођача до потрошача. Продајни канали се деле на: директне (када постоји директан контакт између произвођача и потрошача) и индиректне канале продаје (када се између ових учесника на тржишту појављује посредник). Под каналима продаје у туризму подразумева се „целокупност пословних и организационих активности које обезбеђују да туристички производ стигне до потрошача на начин, у време, на место и по цени која ће им највише одговарати” (Бакић, 2010, 189). Продајни канали су важни за агротуристички производ Војводине који захтева у процесу планирања његовог развоја неопходно

коришћење свих инструмената маркетинга и процеса менаџмента. Туристичке агенције које обједињавају понуду из домена агротуризма одређеног простора, треба да потенцијалним корисницима адекватно представе предности сваког сеоског насеља у Војводини у коме је заживео агротуризам. Добра информисаност људи који желе да одмор или викенд проведу у руралној средини доприноси њиховом правилном избору туристичке локације. Посетилац који је задовољан услугама често је склон да поново користи исте услуге на конкретном руралном простору.

#### **4.9. Сарадња и партнерства у агротуризму Војводине**

Агротуризам Војводине и његов развој се не могу третирати одвојено од активности заједнице, односно туризам мора бити интегрисан са иницијативама развоја заједнице. У привредном развоју руралних простора, улога туризма је фундаментална. Сарадња и партнерства у пословању су предуслови успостављања мрежног пословног повезивања, партнерства и регионалних тела (институција). Циљ је пословање за опште добро заједнице (колективни интерес). Стварање критичне масе потребне да се привуку посетиоци, као и генерисање регионалне особености која рефлектује квалитетну представу одређеног простора, најлакше се постижу заједничким радом, односно сарадњом. Стратегија развоја агротуризма Војводине 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. Како Чомићева (2007) тврди, повезивање с националним и међународним асоцијацијама, чија је делатност везана не само за развој 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 објекта. Партнерство и сарадња у агротуризму Војводине представљају тактичну основу за успостављање и одржавање неопходних пословних вертикалних и хоризонталних веза унутар и између локалитета и развојних сектора. У наредном делу ће бити приказане покрајинске, националне и међународне организације које су значајне за развој агротуризма Војводине.

##### **4.9.1. Сарадња на покрајинском и националном нивоу**

Сарадња на покрајинском и националном нивоу подразумева развој агротуризма који се одвија у условима повећане свести о потреби примене концепције одговорног и одрживог развоја и неодвојиво је повезан са активностима локалне заједнице и интегрисан са иницијативама њеног развоја. На садашњем нивоу развоја агротуризма у Војводини и читавој Србији, сарадња појединачних субјеката у туристичкој понуди се најчешће одвија на нивоу локалних туристичких организација, а ређе на нивоу других организација и асоцијација. Недостатак оваквог вида организације се огледа у чињеници да је, с мањим изузецима, агротуризам маргинализован у односу на друге видове туризма у покрајини. Због тога је умрежавање на локалном нивоу, кроз формирање локалних удружења или друштава које се баве овом врстом туризма, од изузетног значаја за афирмацију свих учесника у агротуризму. Кооперација у маркетингу и организацији специјалних садржаја је, на пример, изузетно значајна за мала туристичка предузећа у руралним просторима, каква су туристичка домаћинства, фарме, плантаже и сл. Свако од њих појединачно тешко



постиже пропагандни успех, али заједно могу да имају ефикасан маркетиншки наступ. Кроз локална удружења може да се постигне ефикасније превазилажење финансијских и других потешкоћа.

У оквиру студије *Европске комисије* (енг. *European Commission - Tourism Directorate, 1998*) која обухвата компаративну анализу 15 студија случаја у земљама чланицама ЕУ, партнерство и сарадња се наводе као један од принципа неопходних за успех туристичке дестинације. Неопходно је мале предузетнике, сродне организације и локалне групе мотивисати и организовати за заједнички рад на подизању квалитета у дестинацији, а њихов добар однос редовно одржавати. Према Чомићевој (2007), успех подразумева избор праве области за започињање сопственог пословања, ефикасне структуре за управљање и координација локалних делатности, укључење шире заједнице, али и добру информисаност. Студије случаја показују да невладине организације могу да имају одлучујућу улогу у активирању становништва локалне заједнице у терцијални сектор, у успостављању партнерства с приватним сектором, налажењу финансијске подршке за побољшање квалитета, обезбеђењу обуке, саветодавне или друге врсте помоћи одређеним групама.

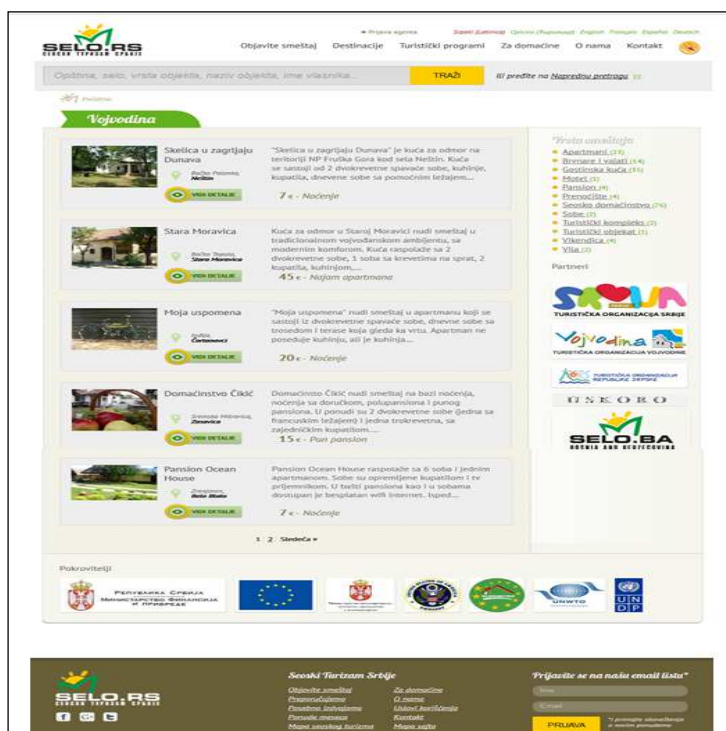
Покретачка снага једне кључне особе често представља кључ успеха, а значајно је да то постане дугорочна посвећеност коју сви деле на локалном нивоу. Асоцијације настале повезивањем на националном нивоу треба да минимизирају слабости локалних ентитета, одлучујуће су за укључивање понуде агротуризма у укупну туристичку понуду земље, као и за презентацију на интернационалном нивоу. На националном и покрајинском нивоу, већи број организација бави се различитим аспектима туризма, укључујући развој свих руралних видова туризма.

▪ *Туристичка организација Србије (ТОС)* основана је 1994. године, као национална организација за промоцију и унапређење туризма Републике Србије, на домаћем и иностраним туристичким тржиштима, а у циљу афирмисања њених туристичких вредности и могућности. Делатност ТОС-а је усмерена ка позицирању туристичког производа Србије на домаћем и иностраним тржиштима и туристичкој валоризацији компаративних предности Србије, као што су њен геостратешки положај, историјски, културни и природни идентитет. У циљу јединственог спровођења туристичке информативно-пропагандне делатности, укључивања туристичког простора Србије у европске туристичке итинерере и јачање билатералне сарадње у области развоја туризма, ТОС је присутан на свим већим сајмовима туризма, сарађује с националним туристичким организацијама и другим међународним, регионалним и струковним туристичким асоцијацијама. Поред деловања на међународном плану, ТОС у сарадњи са туристичким организацијама градова и општина и осталим туристичким субјектима ради на унапређењу туристичке понуде Србије и стварању позитивног става становништва према туризму Србије и њиховом гравитирању ка домаћим туристичким центрима. Тиме се стварају основе за усмеравање и подстицање развоја туризма као дела друштвено-економског развоја на националном нивоу (Подаци добијени 2014. године од запослених у Туристичкој организацији Србије).

▪ *Туристичка организација Војводине (ТОВ) и туристичке организације општина и градова у Војводини* имају иста задужења и циљеве као и ТОС, с тим да им је простор деловања територија Војводине, односно њени административни сегменти. Важно је поменути да је ТОВ основала Скупштина АП Војводине 2003. године, с циљем промоције и унапређења туризма у Војводини. Организације на свим нивоима имају исте циљеве као и ТОС, само на административним територијама које су у њиховој надлежности.

▪ Удружење „Сеоски туризам Србије” у Љигу основали су 2002. године пружаоци услуга туризма на селу, окупљени у девет удружења, да би већ 2014. године, удружење бројало преко 500 чланова широм Србије. Године 2004., постављен је сајт Удружења (Selo.co.yu), који је пројектован као база података укупне сеоске туристичке понуде Србије. Наредне године, 2005., у реализацију пројекта „Промоција сеоског туризма у Србији”, укључене су све општине и туристичке организације општина и градова у Србији које су имале туристичку понуду у селима на својим територијама. Године 2006., преко 200 домаћинстава који су у бази података добија 90% гостију преко овог портала, што га чини једним од најуспешнијих пословних модела у руралном развоју Србије. Следеће године, 2007., сајт је посетило око 300.000 посетилаца што га чини једним од најпосећенијих туристичких сајтова у Србији (<http://www.selo.rs/CI/o-udruzenju>).

Чланови удружења организовали су преко 30 семинара, округлих столова и радионица, са темама развоја и промоције сеоског туризма у Србији. Удружење је 2010. године учествовало у организацији *Првог конгреса сеоског туризма у Србији*. Удружење је носилац активности пројеката које су, у циљу развоја руралног туризма у Србији, подржала бројна национална ресорна министарства и међународне организације. Добитници су Туристичког цвета (највећег националног признања у туризму) у категорији „Промоција Србије у електронским и штампаним медијима”. Захваљујући резултатима актуелног сајта (Selo.rs), Удружење је члан и активни представник Србије у *Европској федерацији фармерског (агротуризма) и сеоског туризма* (Подаци добијени 2014. године од запослених у Удружењу „Сеоски туризам Србије”).



Слика 45. Сајт Удружења „Сеоски туризам Србије” – пример добре понуде смештајних капацитета у руралним видовима туризма Србије (Извор: <http://www.selo.rs/CI>)

▪ *Центар за одговорни и одрживи развој туризма (ЦенОРТ)* у Београду је невладина, независна и непрофитна институција која има улогу истраживачког, саветодавног, информативно-документационог и комуникационог средишта за област одговорног и одрживог развоја туризма, односно за активности у вези са савременим тенденцијама у развоју туризма. ЦенОРТ је основан почетком 2001. године као удружење чији је циљ научно и стручно истраживање одговорног и одрживог развоја туризма, едуковање и развијање свести о значају и утицајима туризма на привредни и друштвени развој. У периоду од оснивања ЦенОРТ је посебну пажњу усмерио ка развијању свести о важности одрживог развоја туризма, организовању предавања, учешћу у пројектима, издавању књига и публикација, учешћу на међународним и домаћим научним и стручним скуповима, сарадњи са сродним организацијама, првенствено европским, учешћу у обележавању 2002. године као *Међународне године екотуризма*, као и учешћу у раду туристичких берзи и сајмова. Битан део свога рада ЦенОРТ је посветио активностима на унапређењу развоја екотуризма, сеоског 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, ЦенОРТ је као непосредни циљ поставио подршку активностима на развоју туризма на селу. При томе се пошло од става да успешан развој сеоског туризма Србије мора да почива на повезивању са сродним европским организацијама, примени европских критеријума, стандарда и укључивању у европске промотивне активности. ЦенОРТ сарађује са више међународних организација из области одрживог развоја туризма, посебно из Немачке и Холандије. Сматрајући развој сеоског туризма једним од приоритета за развој туризма Србије, као и за сопствене активности на одрживом развоју туризма, ЦенОРТ је дуже време сарађивао са бројним међународним организацијама, попут Центром *ЕСЕАТ* и др. (<http://www.cenort.rs/>).

▪ *Дунавски туристички кластер „Истар 21”* у Новом Саду је удружење за унапређење сарадње и развој туризма у Подунављу. Основан је почетком 2008. године уз подршку Министарства за економију и регионални развој Србије и бави се поспешивањем сарадње и развојем туризма, испитивањем тржишта, креирањем туристичких производа, едукацијом запослених у туризму и промоцијом туризма. Кластер настоји да простор Подунавља представи као јединствен туристички производ на домаћем и међународном тржишту. Удруживањем у Кластер, комитенти туристичке привреде и институције могу да допринесу стварању аутентичног регионалног туристичког производа који би се могао пласирати на европско тржиште, бити конкурентан и омогућити повећање туристичког промета и профита свих чланова. Кластер обухвата све општине које се територијално наслањају на Дунав и правна лица у оквиру тих општина (угоститеље, наутичаре, радионице и продавнице сувенира, туроператоре, туристичке агенције и организације, произвођаче вина, ракија и других прехрамбених производа...) и све остале који чине туристичку привреду или је снабдевају неопходним производима и услугама. У оквиру Кластера је 2011. године започет пројекат „Богатство различитости“, када је првобитно изабрано 14 села у Војводини која су наспремнија за туристичку промоцију. Наредне 2012. године, овим селима се придружује још три села, тако да је сада укупно 17 села која су укључена у овај пројекат (Подаци добијени 2013. године од запослених у Кластеру „Истар 21”).



Слика 46. Сајт Пројекта „Богатство различитости“, покренутог иницијативом Дунавског туристичког кластера „Истар 21” (Извор: <http://www.bogatstvorazlicitosti.net>)

▪ Зелена мрежа Војводине у Новом Саду је невладина организација, основана 2001. године, која промовише и подржава заштиту животне средине и одрживи развој на локалном, покрајинском, националном и међународном нивоу. Један од приоритета Зелене мреже, поред еколошких активности, јесте развој свести грађанства Војводине о неопходности мирне коегзистенције свих нација, етничких група и исповести. Зелена мрежа Војводине је чланица бројним међународних мрежа (ANPED, AVALON, CEEG, IUCN), а потписница је и међународне IUCN декларације за заштиту биодиверзитета (енг. *Countdown 2010 Declaration*).

Зелена мрежа Војводине подржава и промовише одрживу пољопривреду и рурални развој, па од 2004. године организује *Пијацу добре пољопривредне праксе „Мој салаш”*, а од 2007. године, отворена је прва продавница „Мој салаш” која окупља више од 60 пољопривредника из органске производње. Циљ је промоција добре пољопривредне праксе, и органске производње на домаћим и међународним сајмовима и фестивалима. Зелена мрежа пружа подршку локалним заједницама, невладиним организацијама и појединцима за одрживи и рурални развој: спроводи едукацију о уређењу јавних простора, промовише и води програме за уређење бицикличких *зелених стаза*, врши едукацију о руралном и одрживом развоју и промовише обрасце одрживе производње и потрошње (<http://www.zelenamreza.org/>).

#### 4.9.2. Сарадња на међународном нивоу

Сарадња на међународном нивоу је од изузетног значаја ради упознавања актуелних трендова у руралним видовима туризма у свету, усвајања успешних, светских модела развоја, уз уважавање свих специфичности и афирмацију природних, културних и других ресурса. Значај сарадње на међународном нивоу је утолико већи што се интересовање потрошача у туризму из економски развијених земаља све више помера ка новим дестинацијама и све је више везано за посебна интересовања (сви облици руралног туризма: агротуризам, екотуризам, вински туризам, ловни туризам, етнотуризам и сл.). На светском и европском туристичком тржишту је активан већи број интернационалних асоцијација чија је

делатност везана за развој руралних видова туризма, а међу најистакнутијима су: *EuroGites*, *ECEAT* и *IAERT*.

▪ *Европска федерација фармерског (агротуризма) и сеоског туризма* (енг. *European Federation of Farm and Village Tourism*), познатија је под акронимом *EuroGites*, са седиштем у Алмерији (Шпанија). Њихов слоган „Рурални одмори у Европи” (енг. *Country Holidays in Europe*), привлаче све већи број европских земаља за прикључење овој федерацији, а све у циљу умрежавања и побољшања услуга у руралном туризму земаља чланица. 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. Понуду најчешће чине услуге ноћења с доручком (BB)<sup>19</sup> или само најма (NA) смештајних јединица, зависно од врсте смештаја. Захваљујући обједињеној понуди на нивоу континента, *EuroGites* данас чини важан нуклеус и базу за понуду руралних ресурса земаља чланица, које при том имају своје директне линкове које наводе потенцијалне потрошаче у туризму на сајтове њихових националних рурално-туристичких понуда (<http://www.eurogites.org>).



Слика 47. Банер Европске федерације фармерског (агротуризма) и сеоског туризма  
(Извор: <http://www.eurogites.org/documents/>)

▪ *Европски центар за еко и агротуризам* (енг. *European Centre for Ecological and Agricultural Tourism - ECEAT*) је независно и непрофитно удружење које окупља националне *ECEAT* организације у европским земљама. Формирано је 1992. године, са седиштем у Гаршнашу (Шведска). Центар су основале организације посвећене развоју сеоског, еко, односно одрживог туризма из Шведске, Чешке, Холандије, Немачке и Португалије. Основни циљ Центра је унапређивање туризма који потпомаже развој органске пољопривреде, одрживо коришћење земљишта, заштиту природе, развој села и заштиту културног наслеђа, а посебно је посвећен подршци организовању програма за одмор на селу. Већина програма се одвија у областима која су идеална за пешачење, бициклизам, јахање, посматрање птица, спортове на води. Осим тога, организују се и школе сликања, учења страних језика, музички курсеви, учење традиционалних заната, лечење. Центар имају четири основна начина рада; деловање на целокупној територији државе, обезбеђивање едукације за пољопривреднике који желе да се баве туризмом, за потрошаче и јавност, примена одрживих критеријума квалитета при укључивању објеката за смештај у програме путовања и непосредан рад у корист потрошача (тачније, израда пропагандног материјала, првенствено каталога и водича, примање и обрада резервација смештаја и припрема програма за организаторе путовања). На тој основи, Центар жели да створи

<sup>19</sup> Међународно прихваћена терминологија у хотелијерству означава најам соба, апартмана или кућа (без исхране) као **NA**, ноћење са доручком као **BB**, полупансион као **HB**, пун пансион као **FB**, све укључено као **ALL INCL** (енг. *all inclusive*) и ултра све укључено као **ULTRA ALL INCL** (енг. *ultra all inclusive*).

јединствени систем сертификације у европским оквирима, првенствено за услуге у агротуризму, као и одговарајући резервациони систем. За све врсте смештајних капацитета развијени су: а) стандарди који се односе на комфор; б) стандарди у складу са животном средином, в) стандарди за одрживо коришћење земљишта и г) социо-културни стандарди. Програми стручног усавршавања се реализују кроз личне посете, семинаре, радионице или применом упутстава за предузетнике у агротуризму. Центар издаје јединствени списак стандарда квалитета услуга који обухватају: стандарде за смештајне објекте који служе као основа за јединствени минимум система услуга у смештајним објектима, који гарантује гостима одређени ниво квалитета услуга и основне критеријуме услуга. Свака чланица гарантује примену минималних стандарда квалитета услуга које је Центар прописао (<http://www.eceat.org/fx/en/29/index.html>).

▪ *Међународна асоцијација експерата у руралном и агротуризму* (енг. *International Association of Experts in Rural Tourism and Agritourism - I.A.E.R.T.*) са седиштем у Перуђи (Италија), основан је 1998. године. Асоцијација има за циљ промовисање културе, развоја и пословања руралног и агротуризма у оквиру стратегије интегралног и одрживог руралног развоја. Чланови асоцијације потичу из 27 земаља широм света и могу бити и физичка и правна лица из ове области. Међу активностима ове асоцијације посебно су значајне промотивне активности на тему: одрживог и интегрисаног руралног развоја и културне размене; одрживог развоја руралних видова туризма; унапређења квалитета живота локалних заједница; истраживање и пројекти из области руралног развоја и сл. Асоцијација је организатор *Интернационалне школе за рурални и агротуризам* и *Светског Форума руралног туризма*. Главни циљ асоцијације за 2014. годину је да функционише као пример добре праксе и другим европским дестинацијама масовних видова туризма (<http://www.iaert.org/>).

Будуће тенденције развоја агротуризма у Војводини и читавој држави биће у великој мери зависне од политике ресорних министарстава и прекограничне сарадње. У Србији, према Националној стратегији развоја туризма (2006), истакнуто је девет кључних туристичких производа, који представљају предмет највећег интересовања домаћих и страних посетилаца. То су: градски одмор; кружна путовања; пословни туризам; здравствени туризам; планине и језера; наутика; догађаји; рурални туризам (и у оквиру њега агротуризам) и специјални интереси.

С обзиром да преовлађује мишљење да се агротуризам сматра значајним сегментом руралног туризма, може се донети закључак да је овај селективни вид туризма један од приоритетних у будућем развоју националне, али и покрајинске туристичке привреде. Конкретније, према истој стратегији, на територији туристичког кластера Војводина, издвојено је пет кључних туристичких производа: рурални туризам, догађаји, специјални интереси, наутика и планине и језера, у којима агротуризам поново представља један важан сегмент. Као високи приоритети у оквиру руралног туризма истичу се: активности у природи (риболов, вожња бицикла, јахање и сл.), активности везане за културу и гастрономске туре. У Војводини, простору богатом водом и плодним земљиштем, с Новим Садом као средиштем, које с поносом истиче своју средњоевропску урбану традицију, посебно је посвећена валоризацији водних токова, који се налазе на њеном подручју, али и убрзаном развоју руралног туризма и угоститељства, заснованог на аутохтоним кулинарским специјалитима етничких група које су населиле овај простор.

## 5. АГРОТУРИЗАМ У СРБИЈИ И ДРЖАВАМА ЕВРОПСКЕ УНИЈЕ

### 5.1. Резиме поглавља

У овом сегменту рада представљени су стање и потенцијали развоја агротуризма на нивоу целе Србије и у појединим државама Европске уније. Анализирана су села где је агротуризам најразвијенији и дат је преглед броја регистрованих агротуристичких смештајних јединица и броја лежаја у 88 општина у Србији. На нивоу земаља ЕУ, представљен је програм *LEADER*, који има за циљ повезивање руралне економије и развојних активности у руралној средини у земљама чланицама ЕУ. Такође, изнесени су основни подаци и карактеристике развоја агротуризма, у државама где је тај вид туризма најразвијенији (примери следећих земаља: Уједињено Краљевство, Француска, државе Бенелукса, Немачка, Аустрија, Италија, Грчка, Словенија, Хрватска, Румунија и Мађарска).

### 5.2. Стање развијености агротуризма у Србији

Република Србија располаже изузетним ресурсима за развој бројних видова (континенталних) туристичких активности. Уз укључивање привредних и ванпривредних делатности, које имају интерес за развој туризма, туризам би требало да постане један од генератора економског развоја државе. Полазећи од основних праваца у светским туристичким кретањима, циљева дугорочног развоја туризма, достигнутог степена развоја и ресурсне подлоге, у Србији се издвајају следећи најважнији видови туризма: градски туризам, догађаји, транзитни туризам, бањски туризам, туризам на Дунаву и туризам посебних интересовања. Туризам везан за посебна (селективна) интересовања обухвата више видова туризма за којима постоји одговарајућа тражња и који показују стални раст, са очекиваном тенденцијом још бржег раста у будућности. Овим су обухваћена интересовања за културу, археологију, уметност, архитектуру, спорт, музику, хобије, лов и риболов, боравак на селу и друга. Ова група различитих интересовања посебно је у Србији значајна код оних видова туризма у којима је у одређеној мери већ формиран туристички производ. Један од тих видова јесте управо туризам на селу. Република Србија има изузетно повољне услове за развој овог вида туризма. Пре свега, то су посебно повољни услови очуване природе, уз благу климу, чист ваздух, незагађене реке и језера, богату флору и фауну. Посетиоци који за то покажу интересовање могу се укључити у обављање пољопривредних радова. Велики број села налази се у близини вредних културно-историјских споменика, које посетиоци могу организовано посетити. Изузетну културну вредност имају и грађевине традиционалне архитектуре, са карактеристикама одређеног подручја, као и производи старих заната и ручне радиности, кроз које се упознаје богато наслеђе нашег народа. Такође је могуће организовано посетити разне изложбе које се организују у окружењу, као и туристичке манифестације и традиционалне приредбе преко којих се упознају народни обичаји и обележја сеоског живота. Ова разноврсност туристичких ресурса и богатство културног наслеђа посебно су обогаћени и израженом гостољубивошћу и срдечношћу локалног становништва.

Када је статистичка дефиниција руралних насеља у питању, у пракси Србије не постоји јасна дефиниција. Према пописима од 1981. до 2011. године, подела на урбана и остала насеља у Србији је базирана на одлукама општина, односно на локалном нивоу. Довољно је

да насеље има генерални урбанистички план да би му био додељен статус градског насеља. То свакако није оправдано, јер сва насеља која нису проглашена градовима су класификована као села. Према овом концепту, око 70% територије Србије може бити класификовано као рурална територија, са 43% становништва које ту живи. За потребе *Плана руралног развоја* и да би се омогућило поређење са ЕУ статистиком, руралне области Србије су дефинисане према ОЕСД критеријумима као општине са густином насељености испод 150 становника по 1 km<sup>2</sup>. Према тој дефиницији се 129 од 165 општина карактерише као руралне општине. У овом случају руралне области заузимају до 85% укупне територије са 55% становништва које ту живи. Рурални део Србије има око 3.900 насеља. У руралним регионима Србије, дефинисаним према ОЕСД методологији, има 1.365.000 домаћинстава, што је 54% укупног броја домаћинстава у Србији (Ђорђевић-Милошевић и Миловановић, 2012).

Развој туристичке делатности у селима Србије нема дугу традицију, јер се организованији промет посетилаца на овим просторима почео одвијати тек од средине 70-их година XX века. Међутим, он у почетку није био праћен адекватним стимулативним мерама, нити му је придаван одговарајући значај, на супрот расположивим ресурсима и стално растућој тражњи. Зато се и нису могли остварити значајнији резултати како у погледу структуре и квалитета туристичког производа, тако и обима промета и потрошње. Временом, подстакнут од стране туристичких удружења и друштава, туризам на селу је добио нешто масовнији карактер. У циљу развоја сеоског туризма почела су да се оснивају туристичка друштва у селима Девини, Бранковина, Студеница и туристички савези општина (Косјерић, Ивањица, Кнић). У ову активност укључиле су се и земљорадничке задруге и угоститељско-туристичка привреда (<http://www.selo.rs/CI>), а у Бачком Петровцу је основан први Центар за унапређење знања у руралном туризму.

Села Србије подигла су општи ниво услуге у свим угоститељским објектима који су на располагању посетиоцима. Како наводе Тодоровић и Бјељец (2007), гости и домаћини или станују у одвојеним објектима, или, ако су у истом, имају засебне улазе. Најчешће на две собе постоји једно купатило, а све је више луксузно опремљених смештајних јединица у којима свака соба има купатило. Гостима су на располагању организације шетње, лов и риболов, брање лековитог биља и шумских плодова, јахање, бављење спортом, наручивање и прављење зимнице која се носи кући и сличне производи и услуге.

Према подацима добијеним од запослених у Удружењу „Сеоски туризам Србије”, у Србији је до краја 2013. године регистровано 970 објеката<sup>20</sup> који се могу класификовати као сеоска туристичка домаћинства и објекти домаће радиности. У око 300 таквих домаћинстава, власници се баве туризмом као примарном делатношћу, а своје објекте су организовали као етно села, салаше, вајате, конаке, виле и слично. Број лежаја у свим категоризованим смештајним капацитетима у сеоском туризму броји око 8000 лежаја. У просеку се оствари 750-1500 ноћења годишње по домаћинству, мада има и оних који бележе и до 3000 ноћења. Око 60 објеката остварује преко 1000 ноћења годишње, око 240 објеката има 700-1000 ноћења годишње, око 150 објеката има 350-700 ноћења годишње, а око 300 домаћинстава остварује мање од 350 ноћења годишње. Просечна дужина боравка туриста у

<sup>20</sup> Према подацима добијеним од запослених у Удружењу „Сеоски туризам Србије”, од укупног броја регистрованих агротуристичких смештајних јединица (970), више од 100 нису доставили прецизније податке, па се сматра да су такви објекти регистровани, али се активно не баве туризмом.



оваквим објектима у периоду од 2009. до 2013. године је 2,8 дана, што наводи на закључак да се најчешће ради о продуженом викенд боравку.

У последњих десет година остварује се стални раст броја сеоских туристичких домаћинстава, а вишеструко се повећава број туриста и остварених ноћења. Од сеоског туризма не зарађују само власници објеката, већ и домаћинства од којих се купују пољопривредни производи (сир, кајмак, поврће, пршута, мед, ракија, вина и сл.), као и производи старих заната. У последњих неколико година све чешће се јављају домаћа и страна предузећа, која би велике конгресне центре заменили сеоским окружењем, па је постала уобичајена организација семинара, радионица, састанака и других облика пословних скупова у сеоским срединама. У плану је реконструкција највећег и најсавременијег интернет портала за промоцију сеоског туризма на простору бивших југословенских република, с обзиром на то да је интернет промоција сеоског туризма у потпуности променила и унапредила ову делатност.

Пун пансион у сеоском туризму Србије се креће од 15 до 28 евра по особи по дану. Поред услуга смештаја и исхране, домаћини нуде и све богатије садржаје. Преко 30 објеката има спортске базене, а све чешћа су улагања у изградњу тениских терена, уређених стаза за пешачење и других спортско-рекреативних површина. У двадесетак сеоских туристичких домаћинстава се пружају услуге јахања коња, а скоро сви имају туристичке карте или скице стаза за шетњу у околини. Нето добит домаћинстава се креће од 5.000 до 15.000 евра на годишњем нивоу. Сеоски туризам не захтева велике инвестиције, углавном су то адаптације постојећих објеката, доградња купатила и апартмана, уређење дворишта и ближе околине, мада нису ретке ни инвестиције „од темеља”.

Процењује се да постоји око 300 сеоских насеља у којима постоје туристичке активности у Србији (Табела 10). Дестинације у сеоском туризму су распоређене у 67 општина од Суботице до Бујановца, без изражене фаворизације одређеног простора. Последњих година, приметно је значајно повећање туристичке посећености у селима западног дела Србије, на простору планина Златибор и Тара, као и у селима у општинама Ивањица, Кнић, Косјерић, Пирот и Ковин. Као дестинације које су у повоју и код којих постоји прогресивни тренд раста потражње, истичу се села у Поморављу (долина Велике Мораве), на Старој планини и Фрушкој гори.

Табела 10. Најпознатије села у којима има туристичких активности у Србији

Назив Општине / Града	Назив сеоског насеља
1) Ваљево	Петница, Таор, Попучке, Поћута, Ваљевска Каменица
2) Горњи Милановац	Коштунићи, Савинац, Прањани, Гојна Гора, Брусница, Богданица
3) Зрењанин	Бело Блато
4) Ивањица	Лиса, Кушићи, Катићи, Међуречје, Девићи
5) Инђија	Крчедин, Стари Сланкамен
6) Кањижа	Велебит, Тотово Село
7) Кнић	Борач, Жуње, Грабовац, Липница, Баре
8) Књажевац	Влашко поље, Кална, Црни Врх, Вртовац, Равна, Јања, Градиште
9) Ковин	Скореновац
10) Косјерић	Сеча река, Мионица, Скакавци, Маковиште, Росићи
11) Крагујевац	Рамаћа, Страгари, Каменица, Дулене, Драча, Кутлово
12) Краљево	Лопатница

13)	Лучани	Гуча, Каона, Граб, Милатовићи
14)	Љубовија	Врхпоље, Узовница
15)	Мајданпек	Рудна глава, Црнајка
16)	Неготин	Рајац, Тамнич, Рогљево, Вратна, Дупљане, Чубра
17)	Нови Сад	Ченеј, Бегеч, Буковац
18)	Сокобања	Трубаревац, Јошаница, Мужинац
19)	Сомбор	Бездан, Бачки Моноштор, Стапар, Дорослово
20)	Србобран	Турија
21)	Суботица	Палић, Келебија, Доњи Таванкут
22)	Ужице	Кремна, Мокра Гора, Потпеће, Трипкова, Шљивовица, Мачкат
23)	Чајетина	Гостиље, Сирогојно, Трипкова, Љубиш, Рожанство
24)	Чачак	Прислоница

Извор: Прилагођено према подацима са портала *Internet Serbia Travel News* (<http://www.istnews.com/sela75.htm>); Сајму приступљено 10.02.2014. године.

На основу табеле 10, може се констатовати да се од 24 наведене општине, највећи број сеоских насеља у којима је развијен сеоски туризам налази у општинама Ваљево, Горњи Милановац, Ивањица, Кнић, Књажевац, Косјерић, Крагујевац, Неготин, Ужице и Чајетина. У ових 10 општина постоји најмање пет сеоских насеља где (сеоски) туризам бележи вишегодишњи промет и где је препознат као значајна привредна грана. Интересантно је напоменути да се већина наведених општина налази у Шумадији или на подручју западне Србије, док су једино општине Неготин и Књажевац у источној Србији. При том, ниједна војвођанска општина није у првих десет општина према броју насеља са израженим сеоско-туристичким активностима. Од свих наведених општина, као примери добре праксе најчешће се у теорији спомињу општине Горњи Милановац, Кнић и Ивањица.

Табела 11. Број регистрованих агротуристичких смештајних јединица и број лежаја по општинама у Србији у 2012. години<sup>21</sup>

	Назив Општине / Града	Број агротуристичких смештајних јединица	Број лежаја
1.	Ада	1	0
2.	Александровац	3	25
3.	Аранђеловац	7	91
4.	Ариље	16	57
5.	Бабушница	1	5
6.	Бајина Башта	15	113
7.	Барајево	3	0
8.	Бач	3	9
9.	Бачка Паланка	3	18
10.	Бачка Топола	1	7
11.	Бела Црква	1	6

<sup>21</sup> **Напомена:** Апсолутна тачност података представљених у табели није загарантована, с обзиром на чињеницу да ни једна званична државна и покрајинска институција не води евиденцију о броју смештајних капацитета и лежаја у агротуризму. Такође, подаци представљају групни приказ броја сеоских туристичких домаћинстава, објеката домаће радиности (колона лево) као и броја лежаја (колона десно).

12.	Беоцин	13	45
13.	Бечеј	1	8
14.	Бољевац	1	4
15.	Бор	5	33
16.	Брус	8	180
17.	Бујановац	14	115
18.	Ваљево	15	118
19.	Врњачка Бања	8	32
20.	Вршац	5	20
21.	Голубац	11	137
22.	Горњи Милановац	51	424
23.	Деспотовац	6	37
24.	Димитровград	16	83
25.	Жабалъ	2	4
26.	Жагубица	2	3
27.	Зајечар	2	7
28.	Зрењанин	12	47
29.	Ивањица	23	248
30.	Инђија	5	28
31.	Ириг	9	30
32.	Јагодина	3	11
33.	Кањижа	16	49
34.	Кикинда	1	10
35.	Кнић	15	189
36.	Књажевац	35	474
37.	Ковачица	14	54
38.	Ковин	26	168
39.	Косјерић	23	153
40.	Коцељева	1	16
41.	Крагујевац	16	251
42.	Краљево	14	198
43.	Крупањ	1	9
44.	Крушевац	2	29
45.	Кула	6	18
46.	Лазаревац	3	81
47.	Лебане	2	29
48.	Лозница	15	130
49.	Лучани	27	398
50.	Љиг	15	145
51.	Љубовија	33	610
52.	Мајданпек	4	78
53.	Мали Зворник	4	54

54.	Мали Иђош	2	22
55.	Мало Црниће	2	22
56.	Медвеђа	2	18
57.	Мионица	9	100
58.	Младеновац	4	51
59.	Неготин	21	213
60.	Нова Варош	19	144
61.	Нови Пазар	1	6
62.	Нови Сад	18	76
63.	Осечина	12	132
64.	Оџаци	2	8
65.	Петровац	1	6
66.	Пирот	38	410
67.	Пожега	6	44
68.	Прибој	6	32
69.	Прокупље	1	10
70.	Ражањ	5	16
71.	Рашка	1	8
72.	Рековац	1	7
73.	Сента	2	18
74.	Сјеница	2	21
75.	Смедеревска Паланка	2	9
76.	Сокобања	5	55
77.	Сомбор	27	212
78.	Сопот	1	6
79.	Србобран	1	6
80.	Сремски Карловци	2	12
81.	Стара Пазова	2	7
82.	Суботица	14	182
83.	Сурдулица	2	8
84.	Тител	2	8
85.	Топола	2	20
86.	Трстеник	2	24
87.	Ужице	54	780
88.	Чајетина	42	338
89.	Чачак	11	78
90.	Шабац	1	12
91.	Шид	2	16
	<b>УКУПНО:</b>	<b>866</b>	<b>8225</b>

Извор: Подаци добијени од запослених у Удружењу „Сеоски туризам Србије” (2014), општинских туристичких организација и током теренског истраживања у анализираним селима у Војводини током 2013. године.

У претходној табели је дат преглед броја регистрованих агротуристичких смештајних јединица и броја лежаја у 91 општина у Србији<sup>22</sup>. На основу приказаних података може се закључити да је на територији Општине Ужице регистровано 54 јединица са укупно 780 лежаја, што представља највећи број и објеката и лежаја према овом критеријуму у Србији. Другопласирана, Општина Горњи Милановац, на својој територији има 51 агротуристичких смештајних јединица, али готово дупло мањи број лежаја од Ужица, свега 424. Интересантно је истаћи да општине Љубовија (610) и Књажевац (474) имају знатно више расположивих лежаја у агротуристичких смештајних јединица од Горњег Милановца, иако имају видно мањи број истих (К-35 и Љ-33). Према броју регистрованих јединица истичу се још и општине Чајетина (42), Пирот (38), Лучани (27), Сомбор (27), Ковин (26), Ивањица (23), Косјерић (23) и Неготин (21). Све остале општине имају мање од 20 јединица на својим територијама. С друге стране, према броју лежаја, доминирају још и општине Пирот (410), Лучани (398), Чајетина (338), Крагујевац (251), Ивањица (248), Неготин (213) и Сомбор (212). Остале наведене општине имају мање од 200 лежаја у агротуристичким смештајним јединицама, па ће бити изузете из даљег текста.

Поменути подаци се у великој мери поклапају са 10 наведених општина у којима је сеоски туризам најразвијенији. Изузетак представљају једино општине Ваљево и Кнић које бележе знатно мањи број агротуристичких смештајних јединица и лежаја од осталих поменутих, високотираних општина у Србији. Такође, интересантно је навести да Општина Сомбор са укупно 27 регистрованих јединица и 212 лежаја, доминира према оба критеријума на територији Војводине. И у овом случају простори Шумадије и западне Србије апсолутно чине примат у бројевима капацитета, док је приметан скроман број капацитета у општинама јужног дела Србије у наведеним резултатима (најбоље резултате бележи Општина Бујановац са 14 регистрованих јединица која располажу с укупно 115 лежаја).

Према процени групе аутора *Стратегије развоја туризма до 2015. године (2006)*, у Србији се одвија око 408.580 ноћења у оквиру руралних видова туризма. Овај број чини око 6,2% од укупног броја ноћења у Србији. Домаћи посетиоци чине скоро 100% свих посетилаца руралног туризма у Србији. У просеку, цена смештаја у објектима руралног туризма је 15 евра, док је просечна зарада руралних видова туризма, на бази угоститељских капацитета, око 6.200.000 евра. До 2015. године, рурални видови туризма у Србији ће обухватати 6,6% укупног броја туристичких ноћења, што је укупно око милион остварених ноћења. Предвиђа се да ће удео страних гостију у укупном броју ноћења у оквиру руралног туризма бити 15%. И поред добре опремљености објеката за смештај и донекле осмишљеног програма боравка, проблеми у даљем развоју руралних видова туризма у Србији представљају:

- недовољна едукација заинтересованих домаћинстава о начину прихватања и угошћавања посетилаца,
- недовољан број туристичких пунктова у селима која се баве овим видовима туризма и слаба повезаност са туристичким организацијама (на свим нивоима) и
- неадекватна инфраструктура (Тодоровић & Бјељац, 2007; 2009).

<sup>22</sup> Иако према подацима Републичког завода за статистику (2012), у Србији има укупно 196 општина (укључујући и општине у АП Косово и Метохија), у табели 11. су представљене само оне општине у којима постоје регистрована сеоска туристичка домаћинства као врста угоститељских објеката.

Према Кошићки (2009), рурални видови туризма у Србији на различите начине доприноси ревитализацији села, кроз успоравање миграције ка граду и остајање младих на селу, повећавање производња и омогућавање бољег пласмана пољопривредних производа, предмета домаће радиности и производа старих заната, кроз пансионску и ванпансионску потрошњу. Уз то, развој туризма на селу спречава нарушавање природног амбијента и утиче на очување етнографских елемената, карактеристичног начина живота и рада, традиционалне народне архитектуре, обичаја, фолклора и др.

Имајући у виду наведено, иста ауторка тврди да је могуће утврдити основне смернице и главне приоритете развоја руралног туризма у Србији. С обзиром на степен приоритета и средства неопходна за реализацију појединих циљева, они ће, као и у сваком поступку планирања, бити подељени на:

- *краткорочне циљеве развоја* који обухватају организовање анимације у руралним туристичким зонама укључујући и учешће локалног становништва; селекција и подстицање креативних иницијатива у руралном простору, с циљем формирања аутентичног, локалног туристичког производа; давање приоритета локалним идејама и промоцији; презентација и продаја локалних пољопривредних и занатских производа у туристичким зонама; помоћ стручњака приликом маркетиншког дефинисања руралног туристичког производа, као и стално истраживање тржишта; примена средстава за борбу против присвајања земљишта и шпекулација некретнинама; успостављање механизма за стално праћење глобалне туристичке тражње и процену њеног утицаја на локални развој руралног туризма у појединим регионалним и националним обухватима;

- *средњорочне циљеве развоја* уз утврђивање посебних правила програмираног уређења простора која обухватају: идентификацију негативних ефеката туризма како би се они умањили; коришћење тла и намена руралних површина; равномерна и праведна расподела прихода од туризма; урбанистичка, архитектонска и економска интеграција туризма; ограничење индивидуалног транспорта унутар концентрисаних туристичких зона;

- *дугорочни циљеве развоја* помоћу утврђивања основних хипотеза будућег развоја, идентификација потенцијалних корисника (циљних тржишних сегмената), с једне стране, и списак потенцијалних туристичких регија, с друге стране; неопходно је одсуство дефинитивног утврђивања будућег развоја, већ само одређивање етике и политике хармонизације развоја руралног туристичког простора; покретање истраживања за утврђивање погодних простора за развој руралног туризма; доношење законских мера и прописа који ће гарантовати да ће природа остати очувана; скицирање планова и дугорочна координација планова концентрисаног и дисперзираног уређења и опремања руралног простора.

У Просторном плану Републике Србије (2010) помињу се подручја са условима за развој туризма на селу, а то су планинска, пригранична и друга периферна подручја, са slabим природним потенцијалима за пољопривредне активности. Заједно са развојем туризма на селу, предвиђене су и мере популационе и социо-економске политике, модернизација и изградња одговарајуће инфраструктуре. У складу са основним дугорочним циљевима, концептом и критеријумима развоја и организације туристичке понуде, развој туризма на селу, као комплементарног у укупној туристичкој понуди Србије, посебно се везује за следеће туристичке регије: Копаоник, Голију, Тару, Златибор, Златар и планине у околини Ваљева (Медведник, Јабланик, Повлен, Маљен и Сувобор). Имајући у виду напред поменуто позиционирање туристичке делатности у Просторном плану, као и руралног

туризма у оквиру Стратегије развоја туризма, може се очекивати да ће и у Србији јачати интерес за интензивнијим, организованијим и квалитетнијим развојем овог вида туризма.

Према Мастер плану одрживог развоја руралног туризма у Србији (2011, 14), рурални туризам је развијен у неким деловима Војводине, централне и западне Србије, али је још увек недовољно препознат туристички производ на националном нивоу. Ђорђевић-Милошевић & Миловановић (2012) истичу да у руралном туризму Србије има око 32.000 регистрованих и нерегистрованих лежаја, од којих је око 10.000 у сеоским насељима. Ауторке даље напомињу да је забележена просечна дневна потрошња мања него у другим земљама и износи 1900 динара по особи, не укључујући трошкове смештаја и превоза. Њихове процене су да је током 2009. године рурални туризам остварио 2,7 милиона ноћења или 27% укупног броја туристичких ноћења у Србији. Анализа података из ових истраживања показује да постоје велике сезонске варијације и мала стопа попуњености смештајних капацитета у руралним областима (просечна стопа попуњености хотела у руралном смештају износи 4%, а осталих смештајних капацитета 21%).

Да би коришћење капацитета било потпуније, осим саме промоције руралних видова туризма (агротуризма) мора се унапредити постојећа и будућа понуда смештаја, а број кревета повећати у складу са захтевима тржишта. Важно је одредити обим улоге коју рурални видови туризма тренутно имају у Србији, па да се у том циљу изврши анализа агротуризма у контексту целокупног туристичког сектора. Спровођење Мастер плана за рурални туризам уградиће додатни напор и подстицај за руралне видове туризма, па ће стога резултирати повећаном стопом раста у овом сектору. Очекује се да ће јединствена стопа раста од 3% у руралним видовима туризма бити повећана на додатних 8%, као резултат спровођења поменутог Мастер плана. Тиме ће пораст руралних видова туризма (агротуризам) допринети свеукупном расту туристичког промета у Србији.

### 5.3. Стање развијености агротуризма у државама Европске уније

Да би побољшали своје позиције у односу на партнере из јавног и приватног сектора, пружаоци услуга у руралним видовима туризма наступају заједнички. Заснивајући своје деловање на концепту заједнице и асоцијација, локални и регионални представници и структуре са различитим учешћем прекривају читаву Европу (Његован и Пејановић, 2009). Упркос својој отежаној економској одрживости, националне федерације постоје у многим земљама, а њиховим умрежавањем дошло је до оснивања Федерације *EuroGites*, која је умногоме допринела синхронизацији националних понуда у руралном туризму и успоставила стандарде који ће касније бити анализирани у раду. Комуникација, повезивање, билатерална и мултилатерална сарадња се у великој мери користе као најефикаснији начин испуњавања заједничких потреба и решавања заједничких проблема. То чини агротуризам једним од најбоље структурираних сектора европског туризма. Посматрајући туристичка кретања у европским оквирима, може се констатовати да су кретања према руралним дестинацијама изузетно заступљена. ЕУ је почетком 90-их година почела да развија програме **LEADER** (франц. *Liasion entre action de developement de l'economie rurale - LEADER*), који имају за циљ повезивање руралне економије и развојних активности у руралној средини. На овај начин настао је прво програм *LEADER 1* за период 1991-1994, затим *LEADER 2* (1995-1999), *LEADER +* (2000-2006) и сада актуелни *LEADER AXIS 4* (2007-2013).

Графикон 12. Седам кључних елемената програма *LEADER*

Извор: Прилагођено према Специјалном извештају бр. 5/2010, 10 ([http://enrd.ec.europa.eu/leader/leader/en/further-info\\_en.cfm](http://enrd.ec.europa.eu/leader/leader/en/further-info_en.cfm)).

Програмом *LEADER* се користе локалне акционе групе, заједнице јавних и приватних партнера, који заједно обликују, стварају стратегију и развојне мере аграрних подручја. Први програмски задатак је стицање способности такмичења на тржиштима. Други су руралне иновације које садрже различите мере: техничку подршку руралном развоју, професионално образовање, подршку агротуризму, малим предузећима, комерцијализацију пољопривредних, шумских и рибарских локалних производа, чување и оплемењивање животне средине. Трећи плански задатак је транснационална кооперација. Четврти задатак је стварање европске мреже аграрног развоја. Пољопривреда остаје највећи корисник и потрошач руралног простора, па је најодговорнија за његово стање. Како се развој не може заснивати само на пољопривреди, аграрна политика је само једна од чинилаца политике руралног развоја. Будућност руралних подручја битно зависи од тога хоће ли људи тамо наћи запослење, а то се односи и на ону радну снагу која је, због технолошког напретка у пољопривреди, постала вишак. Повећање броја предузећа кључ је повећања броја радних места. Уз то, треба створити могућност додатне зараде за пољопривреднике у сасвим новим делатностима, али и у јавним радовима у побољшању инфраструктуре и обнови села (изградњи путева, уређењу сеоских тргова, друштвених домова, објеката за слободно време и рекреацију...) ([http://enrd.ec.europa.eu/leader/en/leader\\_en.cfm](http://enrd.ec.europa.eu/leader/en/leader_en.cfm)).

Према подацима Европске комисије за период 2007-2013. године, рурална подручја заузимају 91% територије ЕУ и у њима живи 56% њеног становништва. Пољопривреда и шумарство користе највећи део земљишта и имају кључну улогу у управљању природним ресурсима у руралним подручјима и одређивању руралног пејзажа. Пољопривреда обезбеђује социо-економски развој руралних подручја и потпуно остварење њихових потенцијала и платформа је економске диверсификације у руралним заједницама, па је, стога, јачање политике руралног развоја ЕУ постао један од највећих приоритета (<http://ec.europa.eu/agriculture/rurdev/>). Даље се наводи да је политика руралног развоја ЕУ



фокусирана на три тематске осовине у оквиру регулативе руралног развоја: 1. повећање конкурентности у пољопривредном сектору, 2. побољшање квалитета животне средине у селима, кроз подршку управљања земљиштем и 3. побољшање квалитета живота у руралним подручјима и диверзификација руралне економије.

Концепција руралног развоја током деценија након Другог светског рата се мењала и развијала: од консолидације земљишта и развоја инфраструктуре, преко националних програма за подршку пољопривредницима, до креирања политике ЕУ у области пољопривреде. Тренд 1970-их година био је обнова села, да би 1980-их били актуелни програми заштите природе, анализе измена екосистема и изградња рекреативних области у руралним срединама. Деведесете године ХХ века обележили су структурни фондови ЕУ за рурални развој, када је и посебан акценат стављен на рурални развој и регионално управљање. Тражење нових начина ревитализације руралних подручја изродило је концепцију, најпре интегралног руралног развоја, а затим и мултифункционалне пољопривреде, којом се у ЕУ подршка пољопривредним произвођачима оправдава јавним интересом за њиховим нетржишним услугама.

Мултифункционална пољопривреда, рурална економија и интегрални рурални развој могу бити значајни инструменти за позитивну промену у друштву европских држава. Према Пејановићу и Његовану (2009а; 2009б), мултифункционална пољопривреда поред примарне производње (сигурности производње хране), обухвата и њој комплементарне функције које су део природних ресурса, пејзажа, екосистема. Рурални развој је кључан инструмент за реструктурирање пољопривредног сектора и подстицање диверсификације и иновације у руралним подручјима (Пејановић и сар., 2008). Међутим, политике руралног развоја морају имати превасходни задатак да израде план руралног развоја на националном нивоу, с тим да се подршка руралном развоју мора пружити и са локалног нивоа, односно подршка мора бити децентрализована (Fotiadis, 2011), а пројекти иницирани на нивоу локалне заједнице и одржива пољопривреда морају бити подржавани, уз усклађивање економских интереса са интересима животне средине.

У земљама ЕУ претходних двадесетак година се плански развија рурални развој, а у оквиру развоја значајно место имају и туристичке активности. С обзиром на значајне међурегионалне различитости, на европском континенту је током седамдесетих година ХХ века рурални простор посматран углавном кроз пољопривреду и програме заштите културног наслеђа. Почетком осамдесетих година се све више јавља планирани развој руралног простора, кроз нове смернице развоја пољопривреде и шумарства, заштиту природног окружења и културног наслеђа, решавање социјалних проблема, итд. Исти тренд је настављен и деведесетих година. У том контексту, међу најзначајнијим су програми финансирања IPA (енг. *Instrument for Pre-accession Assistance*) и IPARD (енг. *Instrument for Pre-Accession Assistance in Rural Development*) за суфинансирање руралног развоја (агротуризам) у земљама чланицама и земљама кандидатима ЕУ ([http://ec.europa.eu/agriculture/enlargement/assistance/ipard/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/enlargement/assistance/ipard/index_en.htm)). Конкретно, мера 302 овог документа обухвата сектор финансирања у руралним активностима (агротуризам) и обновљивим изворима енергије.

Истраживања које је спровела Европска комисија током 2008. године, с циљем проучавања атракција које утичу на одлуке становника држава ЕУ о започињању путовања с почетка ХХИ века, указују на следеће резултате: 31% туриста одлази на путовања због атрактивног (природног) окружења, 24% путује у циљу упознавања с културним наслеђем,

15% туриста је путовало ради забаве, 7% због локалне гастрономије, 5% ради уметности и исто толико у циљу посете догађајима, као што су фестивали, карневали, вашари и слично ([http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_258\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_258_en.pdf)). Све ове чињенице указују на изузетну усмереност европског становништва према садржајима који су неизоставни сегменти туристичке понуде руралних простора. У оквиру таквих трендова, агротуризам има изузетно значајну улогу у општем рурално-туристичком равоју. Унутар ЕУ најбоље примере бележе државе Западне и Средње Европе.

**Француска и земље Бенелукса** су већ педесетих година прошлог века препознале рурални туризам као значајан покретач ревитализације сеоских средина. У Француској је још тада покренуто оснивање тзв. *руралних викендица* (франц. *Gites Ruraux*), односно приватних кућа за одмор туриста у руралном простору (<http://en.gites-de-france.com/>). Рурални туризам је основни део „Стратегије за обнову руралних простора” у Холандији, који се допуњује на сваких шест година (последњи је за период 2007-2013. годину). Наглашена децентрализација регионима препушта развијање сопствених програма у складу са смерницама Стратегије, а истиче се само складност с начелима екологије и одрживости. Слично је и у Белгији и Луксембургу. У све четири државе. контролу квалитета агротуристичких услуга врше националне туристичке организације, па се тако у Француској додељују од један до пет зрна кукуруза, као пандан већини звездицама у угоститељских објеката. Посебно је интересантно споменути да се у Француској већина фармера одлучује за одвајање дела фарме за потребе кампинг туризма (Veer & Tuunter, 2005). Такође, Француска је прва започела стварање *сеоског брэнда* франшизом, што су касније преузеле многе чланице ЕУ.

Истраживања спроведена на тржишту *Уједињеном Краљевству* указују на то да 25% туриста показује склоност ка боравку у руралној средини. Британски туристи који су боравили у руралним областима бавили су се највише пешачењем, бициклизмом, планинарењем, пецањем, јахањем, као и посебним авантуристичким турама (<http://www.farmstay.co.uk/#>). Као што је у уводном делу рада напоменуто, у англосаксонској литератури се агротуризам прихвата под тим термином, а често се назива и фармерским туризмом (енг. *Agritourism / Farm tourism / Farm-stay tourism*). Процену квалитета агротуристичких смештајних јединица у овој земљи врши Национална агенција за туризам - *VisitBritain*, основана од стране Департмана за културу, медије и спорт Владе УК. У оквиру ове агенције основан је Департман за квалитет који контролише целокупан ниво квалитета услуга у туризму државе, укључујући и агротуристичку понуду (<http://www.visitbritain.org>).

Рурални туризам **Немачке** такође бележи дугу традицију, а највише је развијен у Баварској. Данас ова држава располаже са око пола милиона лежајева само у агротуристичким смештајним јединицама. Изражена је сезоналност посете, тако да апсолутна већина долазака је забележена од априла до октобра. Цена смештаја се креће од шест до 20 евра за услуге ВВ и од 10 до 30 за услуге ФВ. У немачкој научној литератури агротуризам се не означава под тим термином, већ као „одмор на пољопривредном газдинству” (нем. *Urlaub auf dem Bauernhof*) (<http://www.bauernhofurlaub.de>).

Од средњоевропских држава, један од најуспешнијих примера коришћења туризма у развоју руралних подручја је **Аустрија**. Рурални туризам и њему комплементарне делатности омогућиле су додатне приходе, који су надокнадили мањак прихода од пољопривреде. Уз то, интензивна изградња комуналне инфраструктуре, зауставила је даљи пад броја становника испод нивоа који је потребан за одржавање друштвених институција и

јавних услуга. Карактеристична је умреженост сеоских туристичких домаћинстава, као последица краћег боравка туриста на појединачним домаћинствима. Агротуристичку смештајну понуду чини око 400.000 лежајева у око 35.000 агротуристичких смештајних јединица, што чини чак 27% укупне туристичке понуде Аустрије. У овој држави, као и у Немачкој, контролу квалитета агротуризма спроводи инспекција *Националне асоцијације пружалаца услуга у руралном и агротуризму*, а категоризацији подлажу само чланице асоцијације. Инспекција врши четворогодишњу проверу на основу 150 критеријума квалитета, а најважније компоненте које се испитују су: објекти, услуге и аутентичност понуде агротуризма. Како Ембахер (Embacher, 2003) тврди, увођењем стандардизованог система квалитета је у великој мери допринео изградњи позитивног имиџа руралног туризма Аустрије. За разлику од Француске, у Аустрији се за квалитет угоститељске понуде додељују од два до четири *цвета беле раде*, као ознака категорије агротуристичких смештајних јединица (<http://www.urlaubambauernhof.at/bundesverband/home.html?L=2>).

**Мађарска** је такође пуно урадила на развоју руралних простора кроз туризам. Процењује се да данас у овој земљи има око 15.000 лежаја у агротуристичким смештајним јединицама, што чини око 5% туристичке понуде ове земље. У Мађарској је развијен посебан тип развоја руралног туризма, тзв. *мађарски тип развоја* (мађ. *Magyar típusú fejlődés*), који подразумева повезаност власника смештајних капацитета у руралним срединама и организаторе програма намењених активном провођењу слободног времена гостију. Оваква повезаност има за циљ успостављање сарадње између поменутих лица, с основном сврхом синхронизације понуде руралног туризма на нивоу државе. Преовлађујући инострани гости у мађарским руралним просторима су Немаци, Аустријанци, Холанђани и Данци (<http://www.falusiturizmus.hu/>).

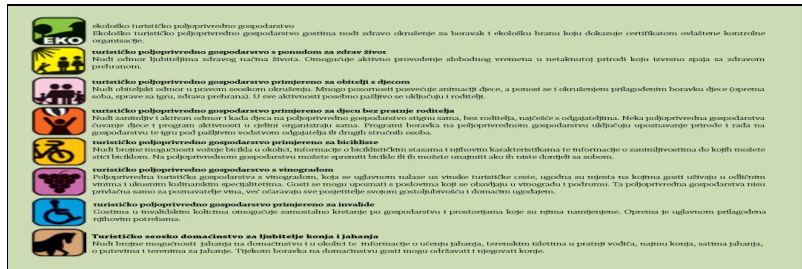
**Румунија** активно развија рурални туризам тек крајем деведесетих година прошлог века. Национална стратегија развоја овог вида туризма окренута је ка брдско-планинским деловима земље, а значајно је подржана од стране Специјалног приступног програма за пољопривреду и рурални развој Румуније (енг. *Special Accession for Agriculture and Rural Development in Romania – SAPARD*). Данас у овој држави послује око 400 агротуристичких смештајних јединица, махом на планинском подручју Карпата и у регији Молдавије на истоку земље (<http://www.antrec.ro/index.php?lang=en>).

Посебан значај за развој руралног туризма у **Словенији** током 70-их година има оснивање Задружног савеза, који је 1973. године поставио платформу за развој туризма на сеоским газдинствима. У овој земљи редовно се одржавају бесплатни курсеви за сва заинтересована лица у руралним срединама, с циљем мотивације за укључење у туристичке токове. То је резултирало позитивном чињеницом да у овој, релативно малој држави има око 3.000 лежаја у око 850 агротуристичким смештајним јединицама, а чак 170 агротуристичких смештајних јединица има свој сајт и пружа могућност директне, електронске резервације смештаја. Интересантно је истаћи да су у Словенији сеоска домаћинства подељена на оне који нуде услуге смештаја с исхраном и оне које нуде искључиво услуге исхране, односно дневни боравак. Поред тога, свако домаћинство које се бави агротуризмом има специфичне ознаке које јасно говоре о појединостима услуге коју нуде гостима. Занимљиво је истаћи да су у Словенији ознаке за квалитет сеоског туристичког домаћинства *јабуке* (1-4), а за објекте домаће радиности су *звездиче* (1-4) (Слика 48).



Слика 48. Примери ознака за агротуристичке смештајне јединице у Словенији (Извор: [http://www.turisticneketije.si/images/catalog\\_2013/podezelje\\_HR.pdf](http://www.turisticneketije.si/images/catalog_2013/podezelje_HR.pdf))

У Словенији се термин агротуризам често користи као *кметски туризам* (сло. *Kmetški turizem*), а основне агротуристичке смештајне јединице се на српском језику називају „смештајне туристичке кметије”. У Словенији је све више пољопривредних домаћинстава која се одлучују за *развој специјализоване понуде*, којом желе да испуни ваше жеље на одмору и помоћи вам у одабиру (Слика 49). Стручњаци са појединих подручја припремили су обавезне и изборне услове које домаћинства морају задовољавати ако желе добити ознаку специјализоване понуде. Од 2007. године те ознаке додељује Пољопривредно-шумарска комора Словеније (<http://www.turisticneketije.si/en/>).



Слика 49. Примери логоса и описа специјализоване понуде агротуристичких смештајних јединица у Словенији (Извор: [http://www.turisticneketije.si/images/catalog\\_2013/podezelje\\_HR.pdf](http://www.turisticneketije.si/images/catalog_2013/podezelje_HR.pdf))

Као и у Румунији, и у *Хрватској* је рурални туризам почео да се активно развија крајем деведетих година. Од почетка развоја је почело и активно евидентирање агротуристичких смештајних јединица, чији се број током година константно повећавао. Агротуристичка активност се у Хрватској највише развијају на Истри, док се у другим крајевима државе назива „туризам на сељачким gospodarstvima”. С тим у вези, у Хрватској пандан српским сеоским туристичким домаћинствима су „туристичка сељачка gospodarstva”, а објектима домаће радиности су „објекти сељачке изградње у руралном простору”. Поред поменутих јединица, у хрватској рурално-туристичкој понуди су и објекти: руралне куће за одмор, рурални објекти (ноћење и доручак), рурални породични хотели, кампови и станицје<sup>23</sup> (<http://www.ekoetno.hr/>). Понуда садржајима у агротуризму Хрватске се огледа у: традиционалним плесовима и ношњи, вински, бициклистичким стазама и стазама за јахање, креирање „прича” као дела туристичке понуде, догађаји и сл. (Uravić, 2005; 2007).

<sup>23</sup> Према терминологији Лексикографског завода „Мирослав Крлежа” (2008), реч *станција* (итал. *stanza* - *соба*) или *двори* представља грађевински и економски комплекс базиран на породичној задрузи на простору Истре. То је привредна јединица повезана са економским коришћењем простора које се заснива на уговорном праву из периода последње колонизације Истре у XVII и XVIII веку. Захваљујући ревитализацији истарских села, која је започела средином 1990-их развојем агротуризма, обновљен је и већи број очуваних станицја.

Године 2008. је донета је и *Декларација о руралном туризму Хрватске* на националном нивоу, које је поставила нове правне основе за развој овог вида туризма, а потписници су били већина жупанија, градова, институција и удружења из целе земље. Данас у овој земљи има регистрованих 352 туристичка сељачка gospodarства, са око 900 лежаја. Највећи број регистрованих јединица се налази у Дубровачко-неретванској жупанији (око 70) и у Истарској жупанији (64), што наводи на закључак да је близина мора утицала на развој и других видова туризма изузев (масовног) купалишног туризма.

Туризам у руралним просторима *Италије* се заснива на великој повезаности са пољопривредном производњом, па директно утиче на повећање прихода пољопривредника и афирмацију локалне производње. Рурални туризам је развијен у већем делу државе, али по посећености предњаче регије Тоскана и Умбрија. Готово трећину гостију чине домаћи туристи, претежно са севера државе, а остале 2/3 су гости из других држава ЕУ, Јапана, САД и Швајцарске. У Италији данас постоји око 7.000 агротуристичких смештајних јединица са око 100.000 лежајева доступних туристима. Агротуризам је у Италији перпознат као посебан облик руралног туризма, па се и у њиховој стручној литератури користи такав термин (итал. *Agriturismo*). Највећа асоцијација агротуризма у Италији, *Agriturist*, послује од 1965. године, и данас окупља око 1.600 фарми које нуде агротуристичку понуду (<http://www.agriturist.it/uk/>). Поред ове асоцијације, важно је напоменути и организације *Terranostra* (<http://www.terranostra.it/en/home>) и *Turismo Verde* ([http://www.turismoverde.it/guida.php?COD\\_PAG=613](http://www.turismoverde.it/guida.php?COD_PAG=613)), које се такође успешно баве понудом агротуризма у Италији.

*Грчка* је концепт развоја агротуризма прихватила као начин заштите традиционалних вредности и етнографског наслеђа. Поред тога, економски утицај је врло значајан за руралне крајеве Грчке, које традиционално прати тренд велике емиграције, па је туризам препознат као значајна привредна шанса. Данас је агротуризам у овој медитеранској држави највише присутан на Пелопонезу и већим острвима, од којих предњачи Крит. Како наводе Шнајдер и сар. (Sznajder et al., 2009), на Криту се већ више деценије успешно развија туризам у унутрашњости острва, где се гостима претежно нуди локална гастрономска понуда (козији сир и маслине) и сегменти културне понуде, попут народних игара, церемонија и светковина. Главна емитивна тржишта руралног туризма Крита, као и целе Грчке, чине Немачка, УК, Холандија, Швајцарска и Аустрија У Грчкој већ годинама годинама успешно функционише Национална агротуристичка федерација „SEAGE” (грч. *ΣΕΑΓΕ Αγροτουρισμός Εθνικής Ομοσπονδίας*) која има за циљ креирање идентитета грчког агротуристичког производа и промоцију на домаћем и међународном тржишту (<http://agrohenia.net/en/home>). Ознаке за квалитет агротуристичких смештајних јединица у Грчкој су *сунцокрети* (1-4), при чему се оцењују четири најважнија сегмента: гостољубивост домаћина, комфор смештаја, архитектура објекта и привлачност микролокације (<http://www.guestinn.com/en/chart.php>).

На основу изнетих примера из осталих делова Србије и појединих држава које су чланице ЕУ, може се извршити адекватно поређење са стањем и развојем агротуризма у Војводини. На овај начин, лакше је сагледати све примере добре праксе, али и пропусте које су друге државе имале током свог развоја у сфери агротуризма.

## 6. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

### 6.1. Резиме поглавља

У методолошком делу рада дата су научна образложења примене одабраних метода истраживања. У првом делу поглавља образложиће се изабрана скала за мерење утицаја развоја туризма на ставове локалног становништва (*TIAS* скала), кроз примере досадашње употребе скале у различитим студајама случаја у многим земљама света. Појасниће се формирање и тестирање зависних и независних варијабли коришћених у истраживању у селима Војводине. Уз то, даће се увид у образложење одабраних стандарда за процену квалитета смештајних јединица у руралном простору (*EuroGites* стандарди) и њихове практичне примене у посматраном простору. Биће представљен начин одређивања узорка, процедуре и инструмената истраживања у Војводини, а текстуално и графички ће се дати увид у списак хипотеза (претпоставки) истраживања.

### 6.2. Образложење изабраног модела за мерење утицаја развоја туризма на ставове локалног становништва (*TIAS* скала)

Најранија истраживања о утицају туристичких активности на локално становништво руралних простора бавило се више тероретичара током 70-их (Jud & Krause, 1976; Pizam, 1978; Sethna & Richmond, 1978;) и 80-их (Belisle & Hoy, 1980; Sheldon & Var, 1984; Liu & Var, 1986; Liu et al., 1987; Perdue et al., 1987) година прошлог века. Истраживања у овој области су била фокусирана на сагледавању различитих видова ефеката туристичког развоја на простор. Најчешће су то били економски и друштвени (социолошки) утицаји, као и утицај на животну средину. Идентификоване су главне варијабле, развијени методолошки приступи и дефинисани инструменти истраживања.

Теоретичар Докси (Doxey, 1975) је још 1975. године установио тзв. „Иридекс модел” (енг. *Irridex Model*), који је имао за циљ да пројектује однос локалног становништва према туризму. Аутор је у свом истраживању на основу овог модела закључио да резиденти имају позитивнији став према туристичком развоју у почетку, а како развој напредује, њихов став се мења и постаје негативнији. Међутим, аутор је у овим закључцима занемарио индивидуалне ставове резидената, односно појединачне перцепције и размишљања. Наиме, у каснијим истраживањима (Pizam, 1978; Milman & Pizam, 1988) доказано је да појединци који имају директне користи од развоја туризма (најчешће финансијске), на ову појаву гледају позитивно у свим стадијумима развоја, док они који не виде своје интересе од развоја туризма, могу имати равнодушан или негативан став и у самом почетку развоја.

Глобално посматрано, локално становништво је у већини случаја препознало позитивне економске ефекте туристичког развоја, али је махом забринута за потенцијалне негативне последице по животну средину и социолошка питања, као што су пораст стопе криминала и проституције, различити видови загађења, општа безбедност, пораст цена некретнина, преоптерећеност саобраћаја и слично. Истраживања тог периода су такође испитивала разлике у перципирању утицаја међу различитим типовима резидената диференцираних на основу бројних социо-демографских карактеристика, као што су: пол, старост, образовање (Pizam, 1978; Belisle & Hoy, 1980; Liu & Var, 1986; Milman & Pizam, 1988), места пребивалишта или раздаљине од туристичке дестинације (Belisle & Hoy, 1980; Sheldon &

Var, 1984) и економске зависности од туризма, сходно врсти послова које резиденти обављају (Pizam, 1978; Milman & Pizam, 1988).

Поменути истраживачи закључили су да постоје мале разлике у перципирању утицаја туризма, када се узму у обзир социо-демографске карактеристике локалног становништва. Истакнуто је да укупна корисност од перцепције туристичких утицаја расте са социо-економском зависношћу резидента од различитих сегмената туристичке привреде. С друге стране, поједини аутори (Doxey, 1975; Belisle & Hoy, 1980; Knopp, 1980; Maddox, 1985; Allen et al., 1988; Murphy, 1988), тврдили су да систематична анализа утицаја туризма на локалну средину може помоћи планирању државе, локалних органа власти и туристичких радника у осмишљавању адекватних стратегија и планова туристичког развоја. Како Сетна (Sethna, 1980) тврди, студије о перцепцији локалног становништва о утицају туризма су корисне за успостављање програма који би у највећој мери смањили потенцијални јаз између туриста и резидената и помогли (локалним) властима да разумеју друштвене разлике и међусобне утицаје обе стране.

Међу истраживањима која су проучавала студије утицаја туризма, развој „Скале процене туристичког утицаја” међу првима је осмислио Пизам (Pizam, 1978), који је увео конкретне атрибуте за проучавање туристичких утицаја. Аутор је усвојим истраживања почео да користи различите инструменте везане за мерење ставова резидената, али и за процену последица утицаја туризма на насеље где се такве активности одвијају. Поједини истраживачи, попут Лиуа и Вара (Liu & Var, 1986), даље су развили ове атрибуте у различитим доменима утицаја туризма. Године 1992., теоретичар Џон Еп (Ap, 1992) пише о перцепцији локалног становништва о утицају туризма. Аутор је успоставио модел који се тиче односа између туриста и локалног становништва у туристичкој дестинацији, махом са становништва процеса узајамне друштвене размене (енг. *Social exchange process model*).

Може се констатовати да је однос ставова локалног становништва према туризму, односно туристичком развоју, врло комплексан и динамичан феномен у којој читава палета фактора производи различите утицаје на мишљење и однос резидената према туризму. Већина досадашњих истраживања утицаја туризма на ставове резидената је показала да људи који живе у руралним срединама где постоје туристичке активности желе да буду у могућности да утичу на доношење важних одлука на локалном нивоу и да у извесној мери контролишу изградњу туристичке инфраструктуре и супраструктуре, као и да имају увид у будуће планове развоја туризма у њиховој средини (Napier & Wright, 1974). Такође, они ће заузети крајње негативан став ако туризам и туристи на било који начин угрожавају њихову свакодневицу и изграђене навике (Perdue et al., 1987; McGehee & Andereck, 2004; Latkova & Vogt, 2012).

Међутим, научно-теоријски проблем је и даље био што туризам, као научна дисциплина, заостаје за осталим научним студијама у теорији и методама, када су у питању друштвени утицаји и промена живота домицилног становништва. Томе је допринело и потпуно одсуство стандардизоване скале која би објединила неколико нејасних и неадекватних постојећих скала за ово мерење. Уочавајући ову појаву, професор Кромптон (Crompton, 1990) је у свом раду први констатовао овај проблем и позвао међународну научну заједницу да анализира и реши овај пропуст.

Тек 1994. године, амерички професори Семјуел В. Ланкфорд и Денис Р. Хауард (Lankford & Howard, 1994a) пишу научни рад под насловом „Развој скале за мерење утицаја развоја туризма на ставове локалног становништва” (енг. *Developing a Tourism Impact*

*Attitude Scale*“) и објављују у референтном часопису „Анали туристичких истраживања” (енг. *"Annals of Tourism Research"*<sup>24</sup>) у броју 21(1). Скала је тестирана у САД. За разлику од свих претходних предложених скала, намера аутора је била да превазиђу раније пропусте користећи вишедимензионалну или мултиваријантну *Ликертovu скалу* (енг. *Likert Scale*), названу по теоретичару Ренсису Ликерту (*Rensis Likert*). На овај начин, у раду је осмишљен и представљен јединствен **модел за мерење утицаја развоја туризма на ставове локалног становништва** (најчешће у руралном простору), назван **TIAS** (енг. *Tourism Impact Attitude Scale - TIAS*). Ова скала настала је на основу неколико значајних методологија предложених од стране еминентних теоретичара, попут Ликерта (Likert, 1967, 66-67), Черчила (Churchill, 1979, 66-67), Парасурамана и сарадника (Parasuraman et al., 1988, 15-22). У циљу детаљније анализе скале, у даљем тексту ће бити појашњени сегменти формирања и тестирања зависних и независних варијабли.

**Формирање и тестирање зависних варијабли** - да би оформили и верификовали *TIAS* скалу, учињена су четири кључна корака у конструкцији зависних варијабли:

1. **Генерисање скале ајтема/ставки/питања** (енг. *Generation of Scale Items*) која рефлектује разлике у ставовима резидената о туристичком развоју, односно разлике у оценама којим испитаници вреднују сваки ајтем појединачно; *Ликертova скала* са пет оцена (бодова) је послужила као најадекватнија за ову методологију, а оцене су биле дефинисане констатацијама: 1. *апсолутно се не слажем*, 2. *делимично се не слажем*, 3. *немам став / не знам*, 4. *делимично се слажем* и 5. *у потпуности се слажем*; Медокс (Maddox, 1985) је сугерисао да је *Ликертova скала* са пет или седам оцена најмеродавнија за истраживање утицаја туризма на одређену појаву или ставове, због њене несумљиве валидности (конвергентне и дискриминативне); најзад, скала је тако формулисана да јасно показује нивое слагања или неслагања испитаника са констатацијама (питањима) о туризму и туристичком развоју у насељу где они живе.

2. **(Пре)тестирање скале** (енг. *Pretest of Scale*) налаже сврсисходно узорковање како би се обавио исправан процес састављања скале; Ланкфорд и Хауард су своје истраживање спровели на подручју америчке савезне државе Орегон (енг. *State of Oregon, USA*), тачније у два рурална простора (приморски и континентални) где су већ присутне рурално-туристичке активности; величина узорка била им је укупно 385 испитаника у оба посматрана простора; на основу успешног тестирања скале, где је уочена статистичка значајност у посматраним корелацијама, аутори *TIAS* скале су проширили узорак на још 1051 испитаника, да би добили укупан број од 1436 анкетираних особа које су учествовале у њиховом дугогодишњем истраживању, а простором истраживања обухватили и делове суседног Вашингтона (енг. *State of Washington, USA*).

3. **Дефинисање („прочишћавање”) скале** (енг. *Scale Purification*) је извршено на основу тестирања помоћу *Алфа коефицијента* аутора Кронбаха (Cronbach, 1951) за сваки од коришћених примера; критеријуми који се користе у одлучивању дају одговоре на питања: да ли ће брисање неких од ајтема бити у сагласности са корелацијама *item-to-total*<sup>25</sup> или да ли елиминација поспешује кореспонденцију са алфа вредностима (Parasuraman et al., 1988); с друге стране, и ајтеми који имају исправне корелације *item-to-total*, али с вредностима испод 0,50, били су елиминисани, како је учињено и у раније објављеним истраживањима

<sup>24</sup> Научни часопис *"Annals of Tourism Research"* (ISSN 0160-7383) је у 2012. години био најреферентнији часопис на свету у сфери *угоститељства, слободног времена, спорта и туризма* и један од три најреферентнијих из области *социологије* (IF 2012: 3.683).

<sup>25</sup> Према Филду (Field, 2005), корелација *item-to-total* се користи у истраживањима када се жели сазнати да ли било који од тестова или питања (ајтема) немају одговоре у односу на питања из других тестова намењених испитивању шире популације.



(Zaichkowsky, 1985; Bearden et al., 1989); у циљу даљег дефинисања и испитивања димензионалности скале за мерење ставова резидената, ајтеми који су „прошли” анализе поузданости за обе просторне целине, даље су проверавани кроз факторску анализу; главне компоненте факторске анализе су укосо ротиране, због става аутора да су димензије прилично различите, али не и у потпуности независне једна од друге (Ruekert & Churchill, 1894; Parasuraman et al., 1988; Bearden et al., 1989); показало се да су резултати факторске анализе за оба истраживана простора врло слични, односно минимални коефицијент је  $0,30$  за факторске ајтеме који су приказани у финалној скали, као што су и извесни аутори препоручили (Nachmias & Nachmias, 1987; Tinsley & Tinsley, 1987); сви остали ајтеми испод те вредности су били елиминисани из даље употребе; најзад, преосталих 50 ајтема је чинило шири избор за састављање *TIAS* скале која би била тестирана у посматраним просторним јединицама.

4. *Верификовање скале* (енг. *Scale Verification*) започето је теренским истраживањем на циљним територијама (рурални простори савезних држава Орегон и Вашингтон), тако што је вршено насумично селектовање 2.583 резидената у руралним срединама; укупно је 1.436 испитаника правилно попунило упитник, чиме је остварено око 75% стопе одазива, што је по теоретичару Бабију (Babbie, 1986) веома добар показатељ, јер прелази пресудни ниво од 70%; попуњени упитници из обе просторне целине су насумично раздвојени на два дела како би се обавила *унакрсна провера валидности* (енг. *Cross-validation*); према Педхазуру (Pedhazur, 1982), оваква провера је врло делотворна и препоручљива у случајевима када се врши ригорозан приступ валидности добијених резултата; раздвојени узорци су независно обрађени у анализи *Алфа коефицијента*, где су поново елиминисани неки од ајтема по методи коју су предложили теоретичар Парасураман и сарадници (Parasuraman et al., 1988); конкретније, у овом кораку су елиминисани сви ајтеми који имају корелације *item-to-total* с вредностима испод  $0,50$ , као што је то урађено и у ранијим радовима (Zaichkowsky, 1985; Bearden et al., 1989); за сваки ајтем који је наставио даљу процедуру (њих 27) морао је проћи задате критеријуме за сваки одвојени узорак, односно избор за елиминацију преосталих ајтема се вршио на основу сагласности са задатим алфа критеријумима.

Преосталих 27 зависних ајтема (варијабли) су анализирани факторском анализом како би се приступило димензионалности скале. Свеукупна мера за адекватност узорка се према Кајзеру (Kaiser, 1974) процењује на вредност не мању од  $0,96$ , односно та вредност показује да је варијабле у потпуности адекватне за основни концепт формирајуће скале. Вредности изнад  $0,60$  се сматрају неопходним за добру факторску анализу (Tabachnick & Fidell, 1989), а вредности изнад  $0,90$  се сматају чак одличним (Kaiser, 1974).

Аутори су најзад одлучили да је двофакторско решење (*Фактор 1* и *Фактор 2*) најбоље за расположиву скалу, јер су се ајтеми груписали у два фактора. Двофакторско решење је износило 58% од тоталне варијације података, док је корелација парова унутар оба фактора била  $0,625$ . *Фактор 1* се састоји од 18 ајтема ( $0,961$  *alpha*), док је у *Фактору 2* укључено девет ајтема ( $0,888$  *alpha*) (Табела 12).

Табела 12. Алфа вредности и факторски образац коефицијената за зависне варијабле TIAS скале (N=1436)

Factor 1 Items	Factor Loadings	Factor 2 Items	Factor Loadings
Against new tourism development	.844	Better roads due to tourism	.807
Encourage tourism in community	.840	Public service improved due to tourism	.791
Should not attract more visitors	.810	I have more money to spend	.789
Should encourage tourism in Gorge	.803	Has increased my standard of living	.762
Encourage more intensive development	.769	More recreation opportunities	.640
Tourism vital for community	.759	Provides highly desirable jobs	.601
Council right in promoting tourism	.753	Shopping opportunities are better	.559
Community should become destination	.746	Support local tax levies for tourism	.487
Negatively impacts environment	.742	Will play major economic role	.463
Noise level not appropriate	.730		
More litter from tourism	.725		
Tourists are valuable	.723		
Limit outdoor recreation development	.702		
Crime has increased	.699		
Benefits outweigh consequences	.666		
Like to see tourism be main industry	.510		
Planning can control impacts	.484		
Will provide more jobs in community	.416		
Eigenvalues	13.87		1.78
Explained Variance	51.4%		6.6%
Alpha Coefficients	0.9612		0.8884
Reliability of Total 27 Item TIAS	0.9643		

Извор: Оригинална тестирања Ланкфорда и Хауарда (Lankford & Howard, 1994a, 130).

Фактор 1 је дефинисан као „брига за локални туристички развој” (енг. *Concern for local tourism development*), док Фактор 2 интерпретира „користи од туристичког развоја за појединце и локалну заједницу” (енг. *Personal and community benefits*). Оваква факторска структура је слична с оној коју су шест година раније установили Ален и сарадници (Allen et al., 1988). Коефицијент алфа скале је 0,964 за финалних 27 варијабли коришћених у формираној скали ставова. Фактор 1 се састоји од варијабли које се тичу: нивоа и начина промоције туризма на локалном и регионалном нивоу, њиховог утицаја и улоге власти у планирању и контроли тих утицаја (Табела 13).

Табела 13. Брига за локални туристички развој (зависне варијабле TIAS скале – Фактор 1)

1.	У мом месту треба активно подстицати развој туризма.
2.	Противим се изградњи туристичких објеката који ће привући велики број посетилаца у моје насеље.
3.	Покрајина би, као приоритет, требала да плански развија туризам.
4.	Насеља ове општине не би требало да иницирају привлачење великог броја посетилаца.
5.	Заједница би требало да подстакне интензивнију изградњу туристичких објеката.
6.	Туризам игра важну улогу у привреди заједнице.
7.	Општинска власт је у праву уколико подржава развој туризма.
8.	Моје насеље има ресурса да постане атрактивна туристичка дестинација.
9.	Туризам има негативан утицај на очување животне средине.
10.	Бука од постојећих туристичких активности има негативан утицај на живот у мом насељу.
11.	У мом насељу се повећала количина смећа услед већег броја посетилаца.
12.	Посетиоци имају позитиван утицај у мом насељу.
13.	Туризам смањује могућности за рекреацију на отвореном у мом насељу.
14.	Туризам је утицао на повећање стопе криминала у мом насељу.
15.	Користи од туризма надмашују негативне утицаје.
16.	Туризам треба да постане главна привредна грана у мом насељу.
17.	Дугорочно планирање општинских власти би могло да контролише утицај (притисак) туризма на животну средину.
18.	Развој туризма у мом насељу ће пружити више могућности за запослење локалног становништва.

Извор: Прилагођено према оригиналним варијаблама Ланкфорда и Хауарда (Lankford & Howard, 1994a, 130).

С друге стране, *Фактор 2* укључује појединости везане за инфраструктуру, јавне услуге, и доступне могућности резидентима. Уз то, напомиње се значај запошљавања и корист за појединце и локалну заједницу од економског развоја туризма у локалној средини (Таб. 14).

Табела 14. Користи од туристичког развоја за појединце и локалну заједницу (зависне варијабле *TIAS* скале – *Фактор 2*)

1.	Моје насеље има боље путеве и тротоаре захваљујући развоју туризма.
2.	Квалитет јавних услуга (здравство, чистоћа, снабдевање водом, заштита од пожара...) у мом насељу је побољшан захваљујући развоју туризма.
3.	Имам више новца захваљујући туризму.
4.	Туризам има утицај на повећање мог животног стандарда.
5.	Имам више могућности за рекреацију (нови спортски терени, игралишта за децу, базени...) од како се развио туризам у мом насељу.
6.	Послови које обезбеђује туризам су веома атрактивни.
7.	У мом насељу је повећан број продавница као резултат развоја туризма.
8.	Потребно је вршити наплаћивање пореза за развој туризма.
9.	Туризам ће у будућности имати водећу економску улогу у мом насељу.

Извор: Прилагођено према оригиналним варијаблама Ланкфорда и Хауарда (Lankford & Howard, 1994a, 130).

**Формирање и тестирање независних варијабли** - Ланкфорд и Хауард су установили и 15 независних варијабли *TIAS* скале туристичког утицаја на ставове локалног становништва. Основно питање које су аутори рада поставили јесте „који је јединствени допринос независних варијабли у објашњењу понашања и ставова резидената под утицајем туристичког развоја...?” (Lankford & Howard, 1994a, 124). Иако је истраживање испитивало велики број социо-демографских и других независних карактеристика (варијабли) које су у вези са ставовима резидената о туристичком утицају, студија ипак не обухвата све независне варијабле с вишедимензионалног становишта скале ставова. Аутори су показали да број независних варијабли зависи од сврхе истраживања, па су само коришћене оне које су показале применљивост и сврсисходност у овом раду.

За потребе израде упитника, свих 15 оригиналних варијабли је преведено и прилагођено духу српског језика и специфичностима становништва у руралним крајевима Војводине, као простора за истраживање. Независне варијабле које су представљене у методологији (Lankford & Howard, 1994a, 130) су:

1) *Варијабла*: „Услед туристичког развоја, смањене су ми могућности да се бавим рекреацијом на отвореном” (енг. *Reduced quality of outdoor recreation*) је успостављена на основу неколико истраживања која су доказала да у дестинацијама где туризам негативно утиче на могућности резидената да упражњавају рекреативне активности на отвореном, однос према туризму је у знатној мери негативан (Perdue et al., 1987);

2) *Варијабла*: „У могућности сам да утичем на доношење одлука о развоју туризма у свом месту” (енг. *Ability to influence tourism decision making*) показује ниво учешћа локалног становништва у доношењу одлука о туристичком развоју на нивоу дестинације; од овог показатеља директно зависи однос и подршка према туристичком развоју (Cooke, 1982), односно када су резиденти више укључени у доношење одлука, изради планова, стратегија и других докумената на локалном нивоу, у већој мери подржавају туристички развој и промене које настају услед тог деловања, што је доказано у великом броју студија

(Napier & Wright, 1974; Goudy, 1977; Rosentraub & Thompson 1981; Allen & Gibson, 1987; Ayers & Potter, 1989);

3) *Варијабла*: „**Оформлио сам пријатељства с посетиоцима**” (енг. *Have formed friendships with tourists*) алудира на чињеницу да локално становништво боље перцепира развој и утицај туризма у ситуацијама када долази до ближег контакта на релацији посетилац – домаћин, јер се на тај начин потенцијални јаз најлакше преомошћује (Brougham & Butler, 1981);

4) *Варијабла*: „**Познате су ми привредне гране у локалној средини**” (енг. *Knowledge of main industries in area*) показује да знање о туризму и осталих привредним гранама у локалној средини, али и шире, доприноси бољем разумевању користи коју туризам може донети и начину како то на најбољи начин треба искористити (Davis et al., 1988);

5) *Варијабла*: „**Делатност којом се бавим је сродна туризму**” (енг. *Are you employed in a job related to tourism*) настала је на основу неколико ранијих истраживања која су јасно показала да резиденти који су запослени у делатностима које имају директне или индиректне везе с туризмом, боље перципирају туристички развој и позитивно су настројени према тој друштвеној појави (Pizam 1978; Thomason et al., 1979; Murphy, 1980, 1983; Tyrrell & Spaulding 1984; Pizam & Pokela 1985; Liu & Var 1986; Milman & Pizam 1988);

6) *Варијабла*: „**Живим у овом крају**” (енг. *How long have you lived in this area*) полази од чињенице да резиденти што дуже живе у истој локалној средини, више ће имати негативан став према туристима, односно туристичком развоју (Brougham & Butler, 1981; Sheldon & Var, 1984; Liu & Var, 1986; Um & Crompton 1987; Allen et al., 1988); међутим, поједини аутори који су истраживали туристички развој локалне заједнице констатовали су да дужина пребивалишта у дестинацији нема пресудну улогу, односно досељеници, као и староседеоци, у истој мери имају позитиван или негативан став када је развој туризма у питању, односно појаве које прате тај развој (Goudy, 1977; Patton & Stabler, 1979; Ayers & Potter, 1989);

7) *Варијабла*: „**Посећујем друге туристичке дестинације**” (енг. *How frequently do you visit tourist areas*) дефинисана је на основу истраживања које показује да у случају када је локално становништво у прилици да чешће путује у друге дестинације, доприноси бољем разумевању и променама које у њихову локалну средину доноси туристички развој (Brougham & Butler, 1981);

8) *Варијабла*: „**Живим близу града**” (енг. *Miles live from the nearest town center*) је настала као резултат истраживања неколико теоретичара (Belisle & Hoy, 1980; Pearce, 1980; Sheldon & Var, 1984; Tyrrell & Spaulding, 1984; Murphy & Andressen, 1988) спроведених у више земаља која јасно показују да резиденти који живе даље од туристичких дешавања и објеката су равнодушнији када је развој туризма у питању у односу на оне који живе у непосредној близини; с друге стране, истраживања Корче (Korça, 1998) показују да резиденти који не живе у деловима насеља где је туризам најинтензивнији, више подржавају његов развој од оних који живе у тим деловима;

9) *Варијабла*: „**Слободно време проводим у активностима/радовима на отвореном**” (енг. *Spend leisure time in outdoor recreation*) полази од истраживања Пердуа и сарадника (Perdue et al., 1987) који су доказали да у дестинацијама где туризам негативно утиче на могућности резидената да упражњавају рекреативне активности на отвореном, однос према туризму је у знатној мери негативан;

10) *Варијабла*: „Члан сам локалног удружења/организације” (енг. *Number community organizations belong to*) указује на случајеве да када су резиденти више укључени у рад удружења локалног нивоа, која имају надлежност да формирају правилнике, стратегије и друге важне одлуке на локалном нивоу, у већој мери подржавају туристички развој и промене које настају услед тог деловања (Napier & Wright, 1974; Goudy, 1977; Rosentraub & Thompson 1981; Allen & Gibson, 1987; Ayers & Potter, 1989);

11) *Варијабла*: „Разговарам с посетиоцима у свом месту” (енг. *How frequently do you talk with tourists*) алудира на чињеницу да локално становништво боље перцепира развој и утицај туризма у ситуацијама када је више у прилици да разговара с посетиоцима и на тај начин смањује потенцијалне културолошке и менталне разлике (Brougham & Butler, 1981);

12) *Варијабла*: „Имам утисак да се заједнице у мом месту бројчано увећава” (енг. *Perception of rate of growth of community*) настала је на основу истраживања приказаних у неколико радова (Napier & Wright, 1974; Patton & Stabler, 1979; Albrecht & Geersten, 1982; Greider & Krannich, 1985), где је доказано да осећај код локалне заједнице да се она бројчано увећава има позитиван утицај на њихов став о туризму и туристичком развоју;

13) *Варијабла*: „Место пребивалишта” (енг. *Were you born in this town/country*) указује на наводе у научним референцама да место рођења утиче на став који се развија према туристичком развоју, променама и активностима, односно чест је случај да постоје разлике у ставовима између староседеоца и дошљака по питању туризма (Brougham & Butler, 1981; Davis et al., 1988; Um & Crompton 1987); међутим, поједини аутори тврде да су разлике по том основу врло ретке или чак непостојеће (Goudy, 1977; Patton & Stabler, 1979; Ayers & Potter, 1989);

14) *Варијабла*: „Пол” (енг. *Male or female*) може имати значајних разлика у перцепцији утицаја туризма, односно значајној разлици између перцепције жена и мушкараца, што су у својим радовима приказали неки од аутора (Pizam & Pokela 1985; Ritchie, 1988);

15) *Варијабла*: „Старосно доба” (енг. *What is your age*) је значајна с обзиром на чињеницу да је у истраживањима појединих теоретичара (Rojek et al., 1975; Murdock & Shriner, 1979) примећена велика разлика у ставовима о туризму између особа различитих старосних доба.

Табела 15. Оригиналне независне варијабле *TIAS* скале

Independent Variables
Reduced quality of outdoor recreation
Ability to influence tourism decision making
Have formed friendships with tourists
Knowledge of main industries in area
Are you employed in a job related to tourism
How long have you lived in this area
Were you born in this town/country
Male or female
How frequently do you visit tourist areas
What is your age
Miles live from the nearest town center
Spend leisure time in outdoor recreation
Number community organizations belong to
How frequently do you talk with tourists
Perception of rate of growth of community

Извор: Списак оригиналних независних варијабли Ланкфорда и Хаурда (Lankford & Howard, 1994a, 132).

За потребе истраживања у овој докторској дисертацији је унесено још три недостајућих независних варијабли које се тичу социо-демографских показатеља, а што су урадили и бројни истраживачи у новијим студијама (Kunasekaran et al., 2011; Long & Kayat, 2011; Woosnam, 2012). Унешене варијабле су прилагођене образовним, радним и економским специфичностима испитаника у посматраном простору. Прва варијабла гласи „завршени степен образовања”, друга „радни статус” и трећа „просечна месечна примања (изражена у еврима)”, што ће бити касније анализирано у раду.

Табела 16. Додатне социо-демографске и социо-економске варијабле

<b>Завршени степен образовања:</b> а) основна школа, б) средња школа, в) виша/висока школа, г) факултет, д) магистарске/мастер студије, њ) докторске студије.
<b>Радни статус:</b> а) ученик/студент, б) у сталном радном односу, в) у привременом радном односу, г) у пензији, д) незапослен.
<b>Просечна месечна примања (изражене у еврима):</b> а) <200€, б) 201-500€, в) 501-1000€, г) >1001€.

Извор: Прилагођено према групи аутора (Kunasekaran et al., 2011; Long & Kayat, 2011; Woosnam, 2012)

Независне варијабле *TIAS* скале су дефинисане уз помоћ статистичких операција, као што су канонична корелациона анализа (енг. *Canonical correlation analysis*) и вишеструки регресиони модел (енг. *Multiple regression model*), а тестиране су како би се утврдило да ли постоји мултиколинеарност (енг. *Multicollinearity*). Хедерсон (Hedderon, 1987) је у свом раду констатовао да су интеркорелације чије су вредности 0,69 или веће, разлог за забринутост. Међутим, у интеркорелацијама међу независним варијаблама *TIAS* скале, нађене су мање вредности од 0,69 током тестирања регресионим анализом, па је тиме утврђено да су адекватне за даљу анализу. Следећи корак био је испитивање мултиваријантног односа кроз каноничну корелациону анализу.

Табела 17. Канонична корелациона анализа за Фактор 1 и Фактор 2

Factors	Eigenvalue	Cannonical Correlation	Wilk's lambda	Approx. F	df	Sig.
Factor 1	1.723	.795	.3429	14.76	30/626	.001
Factor 2	.071	.275				

Извор: Оригинална тестирања Ланкфорда и Хауарда (Lankford & Howard, 1994a, 131)

Свеобухватни мултиваријантни однос је показао статистичку значајност у два сета варијабли: факторску суб-скалу и независне варијабле (*Wilk's lambda*<sup>26</sup>=0.34, F=14.76, df=30/626). Анализа која је спроведена као тест свеобухватног значаја мултиваријантног односа између свих незасних варијабли, показала је да Фактор 1 највише утиче на њих (канонична корелација=0.79). Индекс редуности или сувишности<sup>27</sup> (енг. *Redundancy index*) за варијансу објашњену у Фактору 1 (од стране предикторних варијабли) износи 78.87%, док у Фактору 2, та вредност износи 21.13%. С обзиром на то да се свака вредност

<sup>26</sup> Статистичка операција *Wilk's lambda* представља обратну (инверзну) операцију чије се вредности крећу у рангу од 0.00 до 1.00 (Field, 2005). Према истом теоретичару, ниске вредности, заправо, показују јаку везу између зависних и независних варијабли.

<sup>27</sup> Према аутору Педхазуру (Pedhazur, 1982), индекс сувишности или редуности представља меру варијанси једног сета варијабли који се ослања на други сет варијабли на истој, посматраној скали.

индекса сувишности која превазилази 10% сматра значајном (Pedhazur, 1982), и у овом случају је скала показала статистичку значајност за оба фактора.

Као што је већ констатовано, сврха формирања *TIAS* скале је да испита јединствен допринос независних варијабли у објашњењу ставова резидената користећи свеобухватне просечне вредности оба фактора (*Фактор 1* и *Фактор 2*), а на основу ранијих резултата истраживања Бобија (Babbie, 1986). Наредни корак био је коришћење вишеструког регресионог модела као надоградње на каноничну корелациону анализу, а у циљу интерпретације резултата и будућег предвиђања. Вишеструка регресија је урађена уз помоћ SPSS статистичког пакета у циљу објашњења варијанси *Фактора 1* и *Фактора 2* дефинисаних у *TIAS* скали. Само случајеви са исправним вредностима за све посматране варијабле су коришћене у финалној анализи (Табела 18). Даља процедура је подразумевала да истраживачи раде с истим узорцима за сваку корелацију.

Табела 18. Вишеструка регресиона анализа: Утицај независних варијабли на *Фактор 1*\* (леви део табеле) (N=1436) и на *Фактор 2*\*\* (десни део табеле) (N=1436)

Independent Variables	Beta	t-statistic	p	Independent Variables	Beta	t-statistic	p
Reduced quality of outdoor recreation	-.473	-10.528	.001	Ability to influence tourism decision making	-.3720	-7.751	.001
Ability to influence tourism decision making	-.295	-6.360	.001	Reduced the quality of outdoor recreation	-.2634	-5.900	.001
Have formed friendships with tourists	.143	3.403	.004	Are you employed in a job related to tourism	.1875	4.519	.001
Knowledge of main industries in area	.085	2.219	.027	Perception of rate of growth of community	-.1858	-4.685	.001
Are you employed in a job related to tourism	.084	2.115	.035	How long have you lived in this area	-.1331	-3.220	.001
How long have you lived in this area	-.079	-2.281	.023	Were you born in this town/country	-.1128	-2.590	.010
Were you born in this town/country	-.055	-1.231	.219	Have formed friendships with tourists	.0962	2.419	.016
Male or female	-.055	-1.144	.151	Knowledge of main industries in area	-.0745	-1.682	.093
How frequently do you visit tourist areas	.046	1.148	.251	What is your age	-.3315	-.003	.997
What is your age	-.040	-.959	.338	How frequently do you visit tourist areas	-.0396	-.989	.323
Miles live from the nearest town center	.037	.945	.345	Spend leisure time in outdoor recreation	.0276	.669	.504
Spend leisure time in outdoor recreation	.034	.892	.373	How frequently do you talk with tourists	.0236	.622	.532
Number community organizations belong to	.032	.815	.415	Miles live from the nearest town center	.0166	.349	.727
How frequently do you talk with tourists	.025	.635	.525	Were you born in this town/country	.0023	.057	.954
Perception of rate of growth of community	.006	-.160	.873	Number community organizations belong to			

\*Напомена 1: За *Фактор 1*,  $R = .8080$ ,  $r^2 = .6428$ ,  $F = 35.85$ ,  $p = .0001$ .

\*\*Напомена 2: За *Фактор 2*,  $R = .7785$ ,  $r^2 = .6061$ ,  $F = 27.84$ ,  $p = .0001$ .

Извор: Оригинална тестирања Ланкфорда и Хауарда (Lankford & Howard, 1994a, 132)

Независне варијабле које су представљене у претходној табели (за оба фактора) су постављене у рангу од највиших до најнижих Бета вредности (енг. *Beta weight*). Вишеструки корелацијски коефицијент ( $R$ ) између предикторних варијабли и критеријумских варијабли (*Фактор 1* и *Фактор 2*) је висок. Модели су значајни у нивоу од 0.0001. Коефицијент детерминације ( $r^2$ ) за *Фактор 1* (дефинисан као „брига за локални туристички развој”) показује да постоји 64% варијације у ставовима резидената према туристичком развоју што указује на статистичку значајност између независних варијабли у посматраној скали. Бета коефицијенти јасно приказују да укупно шест варијабли има значајан утицај на ставове резидената о туристичком развоју у њиховом месту (уоквирене вредности у Табели 18, *Фактор 1*).

С друге стране, коефицијент детерминације ( $r^2$ ) за *Фактор 2* (дефинисан као „користи од туристичког развоја за појединце и локалну заједницу”) показује да постоји 60% варијације у ставовима резидената према туристичком развоју што и у овом случају указује на статистичку значајност између независних варијабли у посматраној скали. Бета коефицијенти јасно приказују да чак седам варијабли има значајан утицај на ставове резидената о туристичком развоју у њиховом месту (уоквирене вредности у Табели 18, *Фактор 2*).

Да би потврдили валидност скале, Ланкфорд и Хауард (Lankford & Howard, 1994b) крајем 1994. године пишу научну полемику у истом часопису, у броју 21(4), на тему „Поновна анализа *TIAS*-а” (енг. *"Revisiting TIAS"*). Полемика је започета у истом броју часописа, објављивањем научне критике аустријског аутора Макса Преглауа (Preglau, 1994) под насловом „Да ли је *TIAS* исправна алатка за мерење туристичког утицаја?” (енг. *"Is TIAS a Valid Tourism Impact Measurement Tool?"*). У овој критици, аутор је у више сегмената подржао формирану скалу, али је и замерио ауторима одсуство значајних сегмената туристичког утицаја који се тичу *економских последица* (нпр. поскупљење цена, зависност од спољних инвестиција и сл.) и *социо-културних ефеката* (нпр. конфликти на релацији домаћин – гост, сукоби и раздвајања унутар локалне заједнице, деградација традиционалне културе, итд.). Најзад, Преглау је сугерисао да у акрониму назива скале (*TIAS*) нису обухваћени сви утицаји развоја туризма на ставове локалног становништва, као и да скала треба претрпети одређене измене и модификације уколико се примењује у другачијим економским, социо-културним и географским просторима (као што је на пример европски простор).

Као одговор на сугестије колеге, Ланкфорд и Хауард (Lankford & Howard, 1994b) су у свом раду напоменули чињеницу да сви ајтеми (који се тичу економских и социо-културних утицаја, као и утицаја на животну средину) који су се показали у „прочишћавању” скале као неподобни, аутоматски елиминисани из даље процедуре. Аутори су на основу прорачуна *алфа критеријума* и корелације *item-to-total* увидели који од ајтема не показује статистичку значајност. Ову процедуру је пратило генерисање и претестирање скале, на основу којих је настављена даља процедура. Уз то, констатовано је да коришћење различитих статистичких операција, даје решење туристичким планерима о томе која група резидената јесте, а која није наклоњена развоју туризма (Lankford, 1994). Аутори су дали и одговор на констатацију да се скала треба мењати уколико се примењује у другачијим просторима од америчког. Ланкфорд је исте године (1994. године), са колегама Џоном Чен и Велин Чен (Lankford et al., 1994), превео *TIAS* скалу на кинески језик и тестирао је у руралним просторима острва Тајван (N=499), где се доказало да скала има сврсисходну примену и у другачијим економским, социо-културним и географским околностима. Аутори су у овом истраживању добили укупно пет фактора, које су ословили са: „позитивна промоција”, „негативна промоција”, „утицаји туризма”, „јавне услуге” и „користи од туризма” (стр. 226).

Успостављењем *TIAS* скале, Ланкфорд и Хауард су створили корисну основу за будућа истраживања и потврђивање или оспоравање хипотеза које су у вези са односима, мишљењима и ставовима резидената према развоју туризма, односно значају потенцијалне добробити коју резиденти могу имати од туристичког развоја, и свакако од посетилаца. Међу првим назнакама је економска добит, односно повећање броја радних места и запослених у делатностима које имају везе с туризмом, као и увид резидената у привредне гране које се развијају посредством туризма. Тачније, ово истраживање је јасно показало да резиденти имају позитивнији став према туризму уколико су им познати детаљи о туристичком развоју, али и развоју других привредних грана у њиховој локалној средини. Све ово је у уској вези са тезом дефинисаног *Фактора 2*.

С друге стране, неке од преосталих варијабли нису показале статистичку значајност и утицај који су имали у резултатима ранијих, сличних истраживања. Овај податак се поготово односи на варијаблу „дуго живим у овом крају” и варијаблу „место пребивалишта”, где је доказано да становници који дуже живе у посматраној локалној



средини имају позитивнији став према туризму, него досељеници, што делимично одступа од резултата ранијих истраживања. Посебно важно треба истаћи да је варијабла „дуго живим у овом крају” више утицала на *Фактор 2* („користи од туристичког развоја за појединце и локалну заједницу”), а готово незнатно на *Фактор 1* („брига за локални туристички развој”). И поред тога, значај *Фактора 1* је доказан у ранијим истраживањима (Rothman, 1978; Brougham & Butler, 1981; Um & Crompton 1987), где је степен повезаности био знатно виши, па га не треба у потпуности занемарити. Најзад, значај *Фактора 2* се у већини случаја показао привлачнијим за резиденте, кога они перципирају кроз директе (финансијске) интересе, учешће у доношење важних одлука у развоју туризма и побољшања квалитета њиховог живота, знатно више него плански развој туризма у будућности.

Аутори су формирањем и тестирањем зависних варијабли (две димензије с укупно 27 ајтема) и независних варијабли (15 ајтема), успоставили *TIAS* скалу са мултипликованим ајтемима за мерење реакције, односно ставова локалног становништва под утицајем туристичког развоја у дестинацији. *TIAS* скала је настала на основу ранијих анализа које су примењивале стандардизоване технике скалирања за потребе истраживања ставова и односа резидената према појавама које настају као последица туризма. На основу тестираних резултата, *TIAS* скала је пружила значајан методолошки и концептуалан допринос разумевању ове тематике, уз адекватне психометријске карактеристике. Такође, омогућена је процена ефеката појединачних (издвојених) независних варијабли, дефинисаних у ранијим научним радовима о овој тематици.

Како аутори тврде, процене поузданости скале су високе, док је валидност скале још увек као непотпуна. Ова њихова констатација наводи на закључак да је скала још увек недовршена, односно да је погодна за будућу надоградњу и потенцијалне модификације, с обзиром на различитост (социолошка, психолошка, културолошка, географска, демографска и сл.) простора где се истраживања врше. Главни недостатак скале јесте недовољан број тестирања на становништво у урбаним срединама, односно ван руралних простора. Развој скале је и даље неопходан како би се успоставио стандардизовани инструментаријум који ће се користити за бројне видове истраживања у туризму, а што су увидели и теоретичари у ранијим радовима (Turrell & Spaulding, 1984; Crompton, 1990).

Будућа тестирања ставова резидената са *TIAS* скалом омогућиће поузданије истраживање промена и утицаја на ставове резидената у руралним просторима према туризму. Овако конципиран модел у великој мери помаже истраживачима, али и националним, регионалним и локалним туристичким властима који имају за циљ да развију и промовишу туризам. Помоћу овог модела могуће је извршити мерење и процену ставова домицилног становништва у сеоским насељима према туризму, односно под утицајем туристичких активности као што су: организације догађаја, изградња објеката, могућност запошљавања, повећана количина смећа и др. Уколико се разматрају студије које се баве утицајем туризма на ставове резидената, доказано је да то омогућава ефикаснији приступ тржишној сегментацији (Davis et al., 1988), а истраживања Ајерса и Потера (Ayers & Potter, 1989) су показала да што више локалне туристичке власти воде рачуна о ставовима домицилног становништва о развоју туризма, то је позитивнији њихов став према туризму. Уз то, важно је истаћи значај различитих едукативно-саветодавних скупова (нпр. јавне трибине, радионице, семинари, курсеви и сл.), који би имали за циљ информисање и обучавање резидената, како би они лакше схватили и прихватили промене које туризам

доноси. Све поменуто се може сагледати у различитим контекстима, разноврсним ситуацијама на основу којих се може извршити адекватна анализа поређења.

До данашњих дана, *TIAS* скалом су се користили многи теоретичари у сличним истраживањима. Надовезујући се на овај модел, аутори Мекул и Мартин (McCool & Martin, 1994) су анализирали ставове становника у планинским пределима где је развијен туризам, и додали још четири нова фактора: „утицаји туризма”, „користи од туризма”, „усаглашеност (туристичког развоја с добробити заједнице)” и „степен туристичког развоја”. С друге стране, Брнс (Burns, 1996), чије је истраживање обухватало 102 испитаника из 14 сеоских насеља на Соломонским острвима, приметио је да су највеће бриге локалног становништва управо социо-културни утицаји туризма, поготово неуравнотеженост разлика у културолошким вредностима. Директно се позивајући на истраживања Ланкфорда и Хауарда, теоретичар Ролинс (Rollins, 1997) је *TIAS* скалу применио током истраживања на острву Ванкувер у Канади, на узорку од 405 испитаника. У свом раду, теоретичар је добио и користио четворофакторску анализу, као допуну постојећој двофакторској коју су предложили аутори *TIAS* скале. Осим што је као факторе раздвојио „добробит заједнице од развоја туризма” од „добробити појединца од развоја туризма”, Ролинс је добио и имановао фактор „опште мишљење о туристичком развоју” и „негативни утицаји туристичког развоја”. Испоставило се да и резултати овакве скале показују статистичку значајност и да могу послужити као ефикасна надоградња већ формиране скале.

У овоме су га подржали и Шнајдер и сарадници (Schneider et al., 1997), који су се позвали на *TIAS* скалу добијајући различит број фактора, зависно од државе где су вршили истраживања. Тако су у Индонезији и Јапану добили трофакторску, а у Кини и Јордану петофакторску анализу. Број испитаника је највећи био у Кини (N=971), затим у Индонезији (N=257), у Јордану (N=177), а најмање испитаника је било у Јапану (N=112). Истраживање је вршено тако што је скала преведена на језицима земаља у којима су вршена истраживања, да би тек добијене резултате превели поново на енглески језик. У свим истраживаним земљама, резултати скале су показали статистичку значајност, као и свеобухватне просечне вредности: највеће су у Кини (0,90), а најмање у Јордану (0,71). Резултати су још једном потврдили да је *TIAS* скала применљива у различитим географским и културолошким просторима, с обзиром на чињеницу сличних факторских структура и доказане поузданости скале. Наредне године, Еп и Кромптон (Ap & Crompton, 1998) су се такође позивали на скалу током својих истраживања на три локације у Тексасу (САД), с укупним узорком од 958 испитаника. Аутори су притом оформили скалу с укупно 35 ајтема који су такође доказали поузданост, али и могућност проширења и модификације *TIAS* скале, у односу на простор истраживања.

Скала је појашњена у више значајних теоријско-истраживачких радова и током 2000-их. Истраживање по узору на *TIAS* скалу је спроведено 2000. године у седам различитих руралних крајева у САД, на узорку од укупно 500 испитаника. Добијени резултати су показали да резиденти у различитим просторним јединицама имају, у великој мери, другачији став, односно одговоре на идентична питања (Andereck & Vogt, 2000), што су исте године потврдили и аутори Мејсон и Чејн (Mason & Cheyne, 2000) у својим истраживањима спроведеним на Новом Зеланду (N=120). Код овог истраживања је примећено да постоје и значајне разлике између ставова полова о туристичком утицају. Директно тестирање *TIAS* скале обављено је исте године и у савезној америчкој држави Луизијани (Vesey & Dimanche, 2001). Аутори су у свом раду доказали да учешће испитаних

резидената (N=227) у раду локалних удружења и асоцијација директно доприноси њиховом бољем разумевању и позитивном ставу према туризму. За разлику од осталих аутора који су користили *TIAS* скалу у руралним крајевима, у овом случају је коришћено за анализу ставова градског становништва. На основу наведених запажања, Ланкфорд (Lankford, 2001) је написао извештај о валидности и поузданости ауторске *TIAS* скале, с обзиром на то да је након седам година од објављивања исте, велики број радова и полемика започето тим поводом.

Две године касније, позивајући се на *TIAS* скалу (између осталих), професори Ко и Стјуарт (Ko & Stewart, 2002) су оформили „структурални модел изједначења”, помоћу којег су мерили однос између ставова резидената према туристичком утицају у локалној средини и ставова туриста према средини у коју долазе. У истраживању је учествовало укупно 732 испитаника, а спроведено је на острву Чеџу-до у Јужној Кореји. *TIAS* скалу су у својим истраживањима користили и теоретичари Херил и Потс (Harrill & Potts, 2003) на простору Јужне Каролине (САД), на узорку од 404 испитаника. За разлику од двофакторске структуре коју су развили Ланкфорд и Хауард (Lankford & Howard, 1994а), ови истраживачи су структуру поделили на три фактора: „негативни утицаји”, „економска добит” и „културна добит” (стр. 239), при том изостављајући осам оригиналних ајтема, који нису у тестирању показали високу статистичку значајност (прихваћено је 19 ајтема, које су раније користили у референци Lankford, et al., 1995). Први фактор показује 22,38% варијансе у ставовима према туристичком развоју, други фактор показује 17,63%, а трећи 17,59%. Овакви резултати, према мишљењима аутора, јасно показују колико негативан утицај туризма, узрокован пре свега поскупљењем цена некретнина, производа и услуга, може директно утицати на ставове резидената, односно на мишљење да економски и културни бенефити нису довољни у односу на негативне (економске) утицаје.

Године 2005., на основу *TIAS* скале, развијена је „скала за мерење ставова локалног становништва о одрживом развоју туризма” (енг. акр. *SUS-TAS*). Ова скала с укупно 51 ајтемом је тестирана у 800 домаћинстава у руралном крајевима Тексаса (САД), а добијени резултати су такође показали статистичку значајност (Choi & Sirakaya, 2005). Слично истраживање с истом скалом је спроведено пар година касније у Индијани (САД), где је коришћено свега 27 одабраних ајтема (Yu et al., 2011). Како тврде Ванг и сарадници (Wang et al., 2006), *TIAS* скала се показала као врло корисан модел за мерење ставова становништва у руралним крајевима Северне Каролине (САД), где су истраживали на узорку од укупно 130 испитаника, тестирајући двофакторску скалу са преузетих 20 ајтема из *TIAS*-а. Њихови резултати су показали да „пол”, „старост” и „укљученост резидената у туристички развој” не показује велику статистичку значајност у оба фактора, док „образовни ниво” и „користи појединаца од туристичког развоја” показују високу значајност. Аутори напомињу да се скала треба још развијати, поготово у сегменту истраживања ставова резидената о почетном стадијуму развоја туризма, а наглашавају и значај едукативних радионица и јавних трибина, како би се што већи број резидената информисао о предностима и потенцијалним шансама туристичког развоја. Истраживање је поновљено након две године од стране прва два коаутора (Wang & Pfister, 2008), ослањајући се добрим делом на *Фактор 2 TIAS* скале, односно сегменат који се тиче „користи од туристичког развоја за појединце”. Конкретније, аутори су желели да открију у каквој су корелацији став према туризму и лична корист појединца од туризма. Резултати су показали да што више појединци имају користи од туризма, то је позитивнији став према истом. Притом, треба нагласити да те користи нису

само финансијске природе, већ и културна, друштвена и психолошка добит. Као и претходно, и ово истраживање је спроведено у Северној Каролини на истом броју узорка (N=130). Слична истраживања су спроведена и на острву Маурицијус (Nunkoo & Ramkissoo, 2011), где су на узорку од 363 испитаника, истраживани ставови становника у руралним крајевима о туристичком развоју у њиховим насељима. Основне варијабле биле су груписане у шест фактора: „задовољство заједнице са окружењем”, „посвећеност заједнице” „задовољство с квалитетом јавних услуга”, „перципирани позитивни утицаји”, „перципирани негативни утицаји” и „подршка за додатне туристичке активности”. И овде се, као и код већине радова, могло приметити елиминисање старих и предлози нових варијабли и тежишта истраживаних односа и појава.

Као основу за формирање прве скале која је примењена конкретно у агротуризму, теоретичари Кунасекаран и сарадници (Kunasekaran et al., 2011) су се позивали управо на *TIAS* скалу. Аутори су оформили тзв. „Скалу за испитивање ставова домаћина (фармера) о агротуризму” (енг. *Farmers' Perception Scale on Agro Tourism*) и тестирали је у Малезији, на узорку од укупно 325 испитаника. Варијабле су се груписане у девет фактора које су насловили: „утицај агротуризма на животну средину”, „приступ фармама (агротуристичким смештајним јединицама)”, „економска добит”, „социо-културна добит”, „гужве (као последица присуства посетилаца)”, „ограничења у бављењу агротуризмом”, „предузетничко знање”, „свесност о сегментима агротуризма” и „величина поседа домаћинстава (где би се развијао агротуризам)” (стр. 14). Последња три фактора представљају новоформиране и оригиналне идеје (решења) аутора, кључне за овај вид истраживања у агротуризму. Овако комплексно истраживање може бити врло корисно и за даљу надоградњу *TIAS* скале и коришћење на територији Војводине.

Исте године, Варгас-Санчез и колеге (Vargas-Sánchez et al., 2011) су вршили истраживања у шпанској покрајини Хуелва, на југозападу земље (N=400) и установили три додатне варијабле које њихови претходници нису предложили. То су: „понашање туриста”, „број туриста” и „ниво туристичког развоја перципиран од стране локалног становништва” (стр. 469). Надовезујући се на ранија истраживања, Лонг (Long, 2012) је извршио слично истраживање у Вијетнаму на узорку од 417 испитаника. Почетна замерка аутора била је што су његови претходници истраживали махом у развијеним земљама, а знатно ређе у „земљама у развоју”.

Године 2010., у истраживањима (Woosnam & Norman, 2010) се тежиште по први пут ставља на „индивидуалном”, насупрот „колективном” ставу према туризму, како је то до тада било уобичајено. Ово пилот истраживање је спроведено у Јужној Каролини (САД) на 74 испитаника. Две године касније, први коаутор Вуснам (Woosnam, 2012), спровео је истраживање у Тексасу (САД), на узорку од 446 испитаника, користећи као основу *TIAS* за истраживање емотивних аспеката појединаца у локалној заједници. За потребе овог истраживања, Вуснам је оформио и користио трофакторску „Скалу за мерење емотивне солидарности” (енг. *Emotional Solidarity Scale - ESS*), али и двофакторску *TIAS* скалу са укупно преузетих 16 оригиналних варијабли које су показале високо факторско оптерећење. Факторе је назвао: „подршка туристичком развоју” (девет груписаних ајтема) и „туристички допринос локалној заједници” (седам груписаних ајтема) (стр. 322). Насловљени фактори су пандан оригиналним насловима у резултатима факторске анализе Ланкфорда и Хауарда. За овакву одлуку дато је и образложење: преузети ајтеми су показали значајност у ранијим научним истраживањима (Wang et al., 2006; Wang & Pfister, 2008), а осталих десет ајтема

који су се показали као неприкладни за одабране циљне испитанике су изостављени. Најзад, и ајтеми са најнижим вредностима у оригиналном истраживању (Lankford & Howard, 1994a) су елиминисани. Фактори формирану у *ESS* скали гласе: „начин исказивања добродошлице” (четири ајтема), „емотивна блискост” (два ајтема) и „саосећајно разумевање” (четири ајтема) (Woosnam, 2012, 320). Резултати су показали да однос (добар или лош) између резидената и посетилаца може значајно утицати на изграђен став, односно мишењење које резиденти имају према туризму и туристичком развоју. Закључено је да ако ниво једног од фактора *TIAS* скале расте, самим тим и ниво једног од фактора *ESS* скале такође расте, и обрнуто. На овај начин *TIAS* скала је добила корисан комплементаран и компатибилан модел, чији се резултати могу конструктивно поредити.

У најновијим истраживањима, коришћеним током јене студије у Словачкој, *TIAS* скала је упоређивана с другим стандардизованим моделима (енг. *Butlers model*, *Doxey irritation index*), с циљем да се испитају позитивни и негативни утицаји туризма на ставове становника у руралним срединама (Sabolova, 2013). Ким и сарадници (Kim et al., 2013) су на основу *TIAS* и додатних скала установили теоретски модел намењен истом истраживању. Аутори су нагласили неопходност дефинисања јасне везе између „перцепције резидената о туристичком утицају у њиховој заједници (економски, друштвени, социолошки, утицај на животну средину)” са „задовољством резидената о резултатима туристичког развоја (материјално благостање појединаца и заједнице, уређено здравство, безбедност и сл.)” и „свеобухватним задовољством у животу” (стр. 528). Истраживање је укључило 321 испитаника у неколико сеоских насеља Вирџиније (САД). Најзад, у 2014. години у часопису „Туристички менаџмент” (енг. “*Tourism Management*”), у броју 42, дат је преглед и критички осврт већине досадашњих истраживања о перцепцији и ставовима локалног становништва према туризму и туристичком развоју (Sharpley, 2014, 40-41). У раду овог британског професора, назначен је и модел који су пре тачно 20 година развили Ланкфорд и Хауард. Аутор је већини ранијих истраживања замерио мали број испитаника (базе података) за анализиране студија случаја, високу зависност од квантитативних метода (односно често одсуство квалитативних), давање предности перцепцији у односу на конкретне одговоре испитаника, као и искључивање мишљења посетилаца руралних простора из већине истраживања.

На основу изнешених примера студија и тестирања вишефакторске *TIAS* скале, може се констатовати да је овај стандардизовани модел потенцијално применљив у одабраним селима у Војводини и тестиран како би се испитали ставови становника (у руралним срединама) о развоју и утицају туризма. Иако је првобитно тестирање показало груписање ајтема у два фактора, каснији резултати истраживања су показали да је могуће добити и већи број фактора, зависно од простора истраживања. Током претходне две деценије, *TIAS* скала је, осим у првобитном истраживању у америчким државама Орегон и Вашингтон (Lankford & Howard, 1994a), у непромењеном облику коришћена у истраживањима спроведеним на острву Тајван (Lankford et al., 1994), у Кини, Индонезији, Јордану и Јапану (Schneider et al., 1997), у Британској Колумбији (Rollins, 1997) и у САД: у Луџијани (Vesey & Dimanche, 2001), у Јужној Каролини (Harrill & Potts, 2003), у Северној Каролини (Wang et al., 2006; Wang & Pfister, 2008) и у Тексасу (Woosnam, 2012). Примећује се да је у већини случајева, оригинална верзија скале тестирана на тлу Северне Америке (САД и Канада), које су културолошки и социолошки врло блиске или у државама Далеког истока (Кина, Тајван, Јапан и др.), које су такође сличне по многим критеријумима. С географске тачке

гледисти, најближе Србији, скала је тестирана у Словачкој (Sabolova, 2013), али у нешто измењеној верзији. У оквиру агротуризма, такође као модификована, скала је до сада коришћена само на простору Малезије (Kunasekaran et al., 2011). Из ових разлога, биће велики изазов и занимљивост тестирати *TIAS* скалу у условима Војводине, с обзиром на специфичне економске, географске, психолошке, и социолошке аспекте посматраног простора, али и могућности и потребе касније примене на нивоу читаве државе.

### 6.3. Образложење одабраних стандарда за процену квалитета смештајних јединица у руралном простору (*EuroGites* стандарди)

С обзиром на потешкоће при креирању и имплементацији јединствених стандарда квалитета у руралним видовима туризма, европски и светски теоретичари су налазили решења да успоставе стандардизацију и у овом сегменту туристичке привреде. Налажени су начини да се процени квалитет смештајних јединица, које су део понуде руралних видова туризма, какав је и агротуризам. Како Робертс и Хол (Roberts & Hall, 2001) наводе, изузетно је компликовано упоредити квалитет објекта, односно производа и услуга које нуди неко сеоско домаћинство или објекат домаће радиности, са услугама које нуди хотел, вила или одмаралиште (ризорт).

С тим у вези, на основу примера добрих пракси и искустава из европских држава, Европска федерација за фармерски (агротуризам) и сеоски туризам (*EuroGites*) је предложила јединствене **стандарде за процену квалитета смештајних јединица у руралном простору** (енг. *EuroGites Quality Assessment Standards – Rural Accomodation*) за све државе чланице (Прилог 10.2.). 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 (<http://www.eurogites.org>). Успостављени стандарди квалитета ове федерације представљају резултат договора постигнутог током Генералне скупштине федерације 2005. године, а који су подржани од стране свих тадашњих чланица (*EuroGites – Version 1.0b, 2005*). Критеријуми успостављених стандарда су груписани у пет кластера (блокова):

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

Кластери су дефинисани на основу резултата међународног истраживања ставова туриста о квалитету руралних видова туризма до 2005. године, с циљем проналажења и дефинисања њихових потреба. Истраживање је затим поновљено током 2009. и 2010. године међу испитаницима из 40 европских земаља. Након редног броја и описа, кластери су подељени у две колоне, тачније свака ставка овог документа има критеријум који се односи на **минималне услове за домаће тржиште** и критеријум који дефинише **минималне услове за међународно тржиште**. Може се лако закључити да, иако су умногоме истоветни, услови за међународно тржиште су знатно ригорознији и захтевнији по питању већине наведених кластерских критеријума, што ће бити детаљније приказано у наредним табеларним приказима (Табеле 19 - 23). Испитаници су одговарали са одговорима „да” (испуњавам задате услове) или „не” (не испуњавам задате услове) на оба критеријума.

**Класстер 1 (опремљеност агротуристичких смештајних јединица)** броји 19 критеријума и тиче се садржаја агротуристичких смештајних јединица, где су главни критеријуми фокусирани на ентеријерске сегменте, по питању техничко-технолошких, санитарно-хигијенских, организационих и просторних аспеката смештајних јединица. Опремљеност у овом случају подразумева аспекте од стила градње објеката, декорисања и очуваности објеката, преко величине, димензија и садржаја у собама, до присуства и опремљености тоалета, грејања и климатизације свих просторија у којим бораве гости (Табела 19).

Табела 19. Опремљеност агротуристичких смештајних јединица

Бр.	Опис	Минимални услови за домаће тржиште	Одговор: Да / Не	Минимални услови за међународно тржиште	Одговор: Да / Не
1.1	Локални стил градње	са елементима који су типични за регион (2) <sup>28</sup>		са елементима који су типични за локалну средину (3)	
1.2	Локални стил декорисања	усаглашен с локалним стилем градње (2)		усаглашен с локалним стилем градње (2)	
1.3	Очуваност објекта	висок ниво (3)		веома висок ниво (4)	
1.4	Традиционална / аутентична опремљеност	основно (1)		средње (2)	
1.5	Чистоћа	веома висок ниво (4)		веома висок ниво (4)	
1.6	Величина једнокреветне собе	по локалним законским прописима		10 m <sup>2</sup> (собе / ноћење с доручком) 8 m <sup>2</sup> (собе са сопственом кухињом)	
1.7	Величина двокреветне собе	по локалним (општинским) прописима		15 m <sup>2</sup> (собе / ноћење с доручком) 12 m <sup>2</sup> (собе са сопственом кухињом)	
1.8	Величина собе за сваки помоћни лежај	по локалним (општинским) прописима		исто као претходне две ставке +3 m <sup>2</sup>	
1.9	Опремљеност соба	функционална		функционална, са сопственим простором за складиштење	
1.10	Величина кревета <sup>29</sup>	један лежај 90 / 180 брачни лежај 135 / 180		један лежај 90 / 190 брачни лежај 150 / 190	
1.11	Квалитет и удобност кревета	висок (3) – мадрац са федерима или сличан, без пене		висок (3) – мадрац са федерима или сличан, без пене	
1.12	Величина заједничких просторија	адекватна (2) за број гостију		адекватна (2) за број гостију	
1.13	Осветљење / Прозори	да / обавезно		да / обавезно	

<sup>28</sup> Бројеви 1-4 користе се у неколико ајтема са ове листе. Вредности увек назначавају следеће:

- (1) Основан ниво, задовољен минимум
- (2) Нормалан или средњи ниво, адекватно
- (3) Добро, висок ниво, изнад просека
- (4) Веома добро, веома висок, одличан ниво

<sup>29</sup> Правило девијације процената не односи се на овај критеријум (појашњено у тексту након табела), супституисана је апсолутно могућом варијацијом од 10 cm.

1.14	Купатило – минимална опремљеност	одвојен затворени простор за туш кабину са завесом, вентилацијом и грејањем		туш, тоалет, лавабо, простор за складиштење, огледало; препоручује се тоалет у одвојеним собама	
1.15	Једно купатило на X број гостију	једно по објекту, опслужује највише осморо гостију		једно на две собе / четири госта; препоручује се да се у оквиру апартмана нуди обавезна услуга ноћења с доручком	
1.16	Снабдевеност текућом водом	обавезно		обавезно	
1.17	Снабдевеност топлом водом	обавезно, количина топле воде довољна за све госте		обавезно, препоручује се стална снабдевеност топлом водом	
1.18	Грејање просторија	да (где је применљиво)		да (где је применљиво)	
1.19	Климатизованост просторија	није обавезно		да (где је применљиво)	

**Кластер 2 (окружење агротуристичких смештајних јединица)** броји девет критеријума и односи се на ближу и даљу околину агротуристичке смештајне јединице. Фокус је стављен на спољашњим утицајима (природним и антропогеним), нивоу очуваности околног руралног окружења, с акцентом на културном наслеђу и очуваним природним потенцијалима у околини. Аутори стандарда напомињу и да је у овом кластеру важно истицање друштвене одговорности и одговорности према локалном окружењу и животној средини од стране домаћина, као и неопходност саветовања са локалним заинтересованим учесницима (други домаћи произвођачи хране, пића и напитака, трговци, занатлије, туристички водичи и сл.) у агротуризму (Табела 20).

Табела 20. Окружење агротуристичких смештајних јединица

Бр.	Опис	Минимални услови за домаће тржиште	Одговор: Да / Не	Минимални услови за међународно тржиште	Одговор: Да / Не
2.1	Рурално окружење (у коме се објекат налази)	обавезно на високом нивоу		обавезно на високом нивоу	
2.2	Утицаји или сметње (бука, визуелне сметње, непријатни мириси и сл.)	уређени по локалним законским прописима		врло мало (3) (препоручљиво без сметњи)	
2.3	Ресурси 1: природа, пејзаж, атрактивна околина...	средњи ниво (2)		високи ниво (3)	
2.4	Ресурси 2: културни, етнографски, традиционални, архитектонски...	средњи ниво (2)		високи ниво (3)	
2.5	Ниво очуваности природног окружења	средње (2)		добро (3)	
2.6	Допринос локалном развоју / локалној производњи	на основном нивоу (1)		на средњем нивоу (2)	



Бр.	Опис	Минимални услови за домаће тржиште	Одговор: Да / Не	Минимални услови за међународно тржиште	Одговор: Да / Не
2.7	Друштвена и културна одговорност	веома високо (4)		веома високо (4)	
2.8	Саветовање локалних заинтересованих страна (стејкхолдера)	по локалним законским прописима и одредбама		по локалним законским прописима и одредбама	
2.9	Одговорност према животној средини	прописано националним законом		високо (3)	

**Кластер 3 (услуге у агротуристичкој смештајној јединици и њеној околини до 15 km)** укључује девет критеријума који обухватају аспекте везане за одржавање соба и просторија за пружање услуга исхране гостију, као и рекреативне могућности и прилаз до саме агротуристичке смештајне јединице. У оквиру овог кластера наглашен је сегмент информисаности гостију о генералним информацијама из ближег и даљег окружења, као и списак информација и инструкција за госте унутар смештајне јединице (Табела 21).

Табела 21. Услуге у агротуристичкој смештајној јединици и њеној околини (до 15 km)

Бр.	Опис	Минимални услови за домаће тржиште	Одговор: Да / Не	Минимални услови за међународно тржиште	Одговор: Да / Не
3.1	Одржавање соба	није обавезно		није обавезно; препоручљива доступност услуге чишћења (не нужно од стране власника)	
3.2	Обезбеђени оброци у смештајној јединици	није обавезно		није обавезно, осим ако таква услуга претходно није наглашена	
3.3	Локална гастрономска понуда / Обезбеђена седећа места	да		да	
3.4	Избор рекреативних могућности у оквиру смештајне јединице	није обавезно		није обавезно	
3.5	Избор рекреативних могућности у околини	да		да	
3.6	Прилаз објекту / путокази	да (основни, нестандардизовани прилази и путокази)		да (обезбеђени видљиви путокази и обележени прилази)	
3.7	Објекти за доручак	није обавезно		да (соба / ноћење с доручком) кухиња (соба са сопственом кухињом)	
3.8	Информације за туристе	да (на службеном језику државе)		да + циљни језик (препоручује се енглески језик)	
3.9	Информације / инструкције о смештају	да (на службеном језику државе)		да + циљни језик (препоручује се енглески језик)	

**Кластер 4 (посвећеност госту, приватност и амбијент у агротуристичкој смештајној јединици)** броји седам критеријума и тиче се комуникативних и психолошких аспеката на релацији односа домаћина према гостима. У овом блоку критеријума назначена је важност комуникативних вештина домаћина, исказивање пријатне добродошлице, доступност домаћина током боравка гостију, као и познавање циљних, страних језика из земаља одакле долази већина туриста. Упротивно, препоручује се добро знање енглеског језика, као доминантног светског језика (Табела 22).

Табела 22. Посвећеност госту, приватност и амбијент у агротуристичкој смештајној јединици

Бр.	Опис	Минимални услови за домаће тржиште	Одговор: Да / Не	Минимални услови за међународно тржиште	Одговор: Да / Не
4.1	Професионална / стручна квалификација домаћина	за здравље и безбедност гостију		за здравље и безбедност гостију + похађан „тренинг добродошлице”	
4.2	Гост се лично дочекује	да		да	
4.3	Информисање и упознавање с локалном (туристичком) понудом	није обавезно, али је препоручљиво		да	
4.4	Посвећеност госту је доступна током боравка (уколико је то потребно)	да		да	
4.5	Способност комуникације на страном језику	не		да, на циљном језику (препоручује се енглески језик); познавалац језика може бити власник објекта, члан његове породице или друга блиска особа	
4.6	Персонализоване информације о смештају и околини / Књига утисака	није обавезно, али је препоручљиво		да / да	
4.7	Приватност у просторијама где гости бораве	само у собама; препоручује се коришћење засебног купатила		собе, купатила и друге просторије су намењене искључиво гостима	

Последњи, **кластер 5 (безбедност у агротуристичким смештајним јединицама)** броји девет критеријума који се базирају на сигурносним условима кроз које објекат треба проћи. Међу тим критеријумима истичу се: технички, здравствено-хигијенски, правни, резервациони и други (Табела 23).

Табела 23. Безбедност у агротуристичким смештајним јединицама

Бр.	Опис	Минимални услови за домаће тржиште	Одговор: Да / Не	Минимални услови за међународно тржиште	Одговор: Да / Не
5.1	Осигурање (за друштвену одговорност)	да		да	

Бр.	Опис	Минимални услови за домаће тржиште	Одговор: Да / Не	Минимални услови за међународно тржиште	Одговор: Да / Не
5.2	Заштита од пожара и других незгода	прописано националним законима		да	
5.3	Усаглашени туристички прописани услови и туристичке регистрације (уколико је потребно)	да		да	
5.4	Контрола адекватности техничке и друге опреме	за сваки нови објекат		за сваки нови објекат	
5.5	Здравствени услови ( <i>хигијена, доступне здравствене службе и сл.</i> )	доступна прва помоћ, редовна хигијена објекта и свих просторија где бораве гости; информатор о здравственим службама		детаљне информације о здравственим службама у кругу од 15 минута вожње, доступне на захтев приликом резервације; у потпуности доступне у смештају током боравка	
5.6	Гаранције о тачним информацијама пре резервације	временом се допуњују и мењају; у искључивој су надлежности власника објекта		поред надлежности власника објекта, укључена је гаранција и трећег лица ( <i>удружење, асоцијација, сертификати и сл.</i> )	
5.7	Заштита потрошача ( <i>жалбе, дефинисане процедуре и сл.</i> )	услови су прописани законом на националном нивоу		услови су прописани законом на националном нивоу + обавезан упитник о задовољству потрошача	
5.8	Документи о резервацији ( <i>потврда, стандардни услови, рачуни и сл.</i> )	услови резервације морају постојати и бити доступни		услови резервације морају постојати и бити доступни + доступна писана потврда о резервацији, условима и детаљима уговорене услуге	
5.9	Ценовник изложен на видљивом месту	да		да	

Сви наведени стандарди у оквиру ових пет кластера се изразито препоручују за све чланице федерације *EuroGites*, али нису обавезни. У сваком случају, свака чланица треба да ради на томе да временом усагласи што више критеријума с задатим смерницама и синхронизује са осталим чланицама федерације. Такође, током маркетиншког представљања, свака смештајна јединица се треба усагласити с условима коришћења назива бренда *EuroGites*. Сваки објекат који званично попуни правила апликације и достави податке федерацији, појединачно одговара за исправност попуњених ставки које су означене (на националном и међународном нивоу). При том, *EuroGites* има право ненајављене контроле и провере свих задатих критеријума. Допуштена одступања од задатих критеријума су могућа до 25% за све критеријума које имају скале (1-4) приказане у тексту, док се у случају апсолутних величина (нпр. величина собе, чистоћа, осветљење и сл.), одступања не толеришу. У свакој од тачака критеријума мора се испоштовати апсолутни минимум, јер упротивно ако није задовољен, аутоматски елиминише тај објекат из даље процедуре. Стога, сваки од објеката када доставља попуњени упитник, мора у потпуности одговорити на све затражене критеријуме.

Међутим, и поред јасно дефинисаних критеријума, у неким од земаља чланица су се јавили бројни проблеми око задовољавања задатих услова. Неки од уочљивих пропуста који се налазе у документацији федерације *EuroGites* су:

- у *Шпанији* се као првобитни проблем јавио дискутабилност одреднице „традиционалан стил градње”, с обзиром на то да је у шпанском законодавству тај термин неодређен; поред тога, проблем је и у просечно мањим димензијама соба и тоалета у јужним крајевима земље од стандардних величина, учестала неприлагођеност објеката потребама деце, старијих лица и особа за посебним потребама, честа недовољно интензивна комуникација на релацији *домаћин – гост*, итд.;

- у *Бугарској* је актуелан проблем у превеликом коришћењу пластичних детаља у уређењу и декорисању простора, што је недопустиво по задатим критеријумима; недостатак су и честе непотпуне и/или нетачне информације приликом резервација, уобичајено одсуство противпожарних и других апарата, недовољно познавање страних језика, чести конфликти с гостима из иностранства, недостатак туристичких карата, штампаних информативних материјала и дестинацијских инфо-центра, лоша инфраструктура и туристичка сигнализација, нечистоћа околине објекта, недовољан број тоалета, застарели системи климатизације и грејања и сл.;

- *Грчка* се сусреће с проблемима честих грађевинских радова усред сезоне боравка туриста на селу, туристичка сигнализација је најчешће само на грчком језику, нечистоћа и бројне дивље депоније су уобичајене у близини објекта, а као пропуст се учестало јавља неажурно одговарање на мејлове и застарелост и неисправност података на званичним сајтовима домаћинстава;

- када је *Словенија* у питању, честе замерке су неадекватна понуда услуга у односу на категоризацију објекта, често одсуство садржаја за децу и омладину, уобичајено мале димензије соба и купатила у објектима у односу на стандардне европске димензије и сл.

- интересантно је истаћи пример *Аустрије* код које су замерке најчешће упућене на ставку „гаранције о тачним информацијама пре резервације”, где су очекивања гостију много већа и ослоњена на дивинизацију туристичких пропагандних материјала ове земље о „бајковитом пределу Алпа”, а реалност је врло често другачија, због чега често долази до неиспуњења претходних очекивања гостију.

Да би обезбедили јасне смернице за *EuroGites* јединствене стандарде за процену квалитета смештајних капацитета у руралном простору, 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” (енг. *EU - Leonardo da Vinci programme*) и чине га три етапе:

- *квалитет самопровере*: електронска апликација за процену усклађености капацитета руралног туризма са *EuroGites* минималним међународним стандардима квалитета,

- *инспекција за кориснике*: документ који објашњава како да се разуме и процени усаглашеност капацитета са стандардним критеријумима и

- *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>).

Осим што је подржан од стране чланица федерације, пројекат *Qualitool* је развијан и примењен од стране бројних националних пројектних партнера у земљама чланицама ЕУ попут: Асоцијације за алтернативни туризам Бугарске (енг. *Bulgarian Association for*

*alternative tourism - BAAT*), Мреже руралних смештајних капацитета у Грчкој (енг. *Greek Network of Rural Accommodation - Guest Inn*), Мреже руралних смештајних капацитета у Андалузији (енг. *Andalusian Network of Rural Accommodation - RAAR*), Коморе за пољопривреду и шумарство Словеније (енг. *Chamber of Agriculture and Forestry of Slovenia, Agriculture and Forestry Institute Celje*) и Асоцијације руралног туризма Летоније (енг. *Latvian Country Tourism Association "Lauku ceļotājs"*).

С научне тачке гледишта, *EuroGites* стандарде су у својим радовима објаснили и применили многи аутори у савременим научним референцама (Buselić et al., 2008; Spanos & Doman, 2011; Stoian, 2011a; 2011b; Gherasim, 2012; Caprarescu et al., 2013). Констатовано је да су ови стандарди изузетно ефикасан инструмент за анализирање великог броја аспеката квалитета понуде и да су као такви врло применљиви у најразличитијим руралним просторима, што је већ урађено на примеру Румуније, Хрватске, Грчке и сл. С обзиром на то да се овако успостављени стандарди квалитета ефикасно примењују у великом броју европских земаља, дошло се до претпоставке да се може сврсисходно користити и за истраживање стања агротуристичких смештајних једница (сеоска туристичка домаћинства и објекти домаће радиности) у Војводини (касније и у читавој Србији). У дискусији ће бити изнесени конкретни одговори, односно резултати њиховог тестирања на основу пилот истраживања у анализираним селима.

#### **6.4. Процедура, инструменти и одређивање узорка за истраживање**

Током истраживања за потребе писања докторске дисертације, циљне групе су већ биле унапред утврђене и дефинисане. Циљ је био да се у наведених 17 туристички најрепрезентативнијих (најспремнијих) сеоских насеља у Војводини испита мишљење становника, с пребивалиштима у тим насељима, о утицају свеобухватног развоја туризма на њихове ставове. У раду су примењене три врсте анкетних упитника: *TIAS* скала, *EuroGites* метода и нестандардизовани упитник. Последња два упитника коришћена су само за власнике и запослене у сеоским туристичким домаћинствима и објектима домаће радиности. У првој фази истраживања анкетирани су становници изабраних војвођанских села, током октобра, новембра и децембра 2013. године. Подаци су прикупљани применом модификованог упитника састављеног помоћу стандардизоване *TIAS* скале за мерење утицаја развоја туризма на ставове локалног становништва у одабраним сеоским насељима. Скала се састоји од 18 независних варијабли и 27 зависних варијабли груписаних у четири фактора. Циљ истраживања био је описати особине узорка популације и испитати ставове локалног становништва о утицајима туризма у насељима у којима живе.

У другој фази истраживања анкетање је обављено током међународних сајмова туризма у Београду и Новом Саду (фебруар и април 2014. године), где су поново били анкетирани становници изабраних војвођанских села, применом стандардизоване *TIAS* скале. С друге стране, власници и запослени у сеоским туристичким домаћинствима и објектима домаће радиности били су испитивани и применом *EuroGites* метода и нестандардизованог упитника.

Основни циљ квантитативног истраживања било је утврђивање постојећег стања у агротуризму Војводине на основу изабраних 17 сеоских насеља. Избор сеоских насеља извршен је на основу предложених насеља у оквиру пројекта „Богатство различитости“, Дунавског туристичког кластера „Истар 21”, а подржаног од стране Владе АП Војводине.

Основна проблематика рада односи се на анализу података анкетног истраживања које је било спроведено у више наврата током 2013. и 2014. године међу набројаним циљним групама. Анализа треба да укаже на значај утицаја развоја агротуризма на живот локалног становништва у изабраним сеоским насељима у Војводини.

Дистрибуцији упитника по наведеним селима претходила је најава телефоном или путем електронске поште, на основу препоруке запослених у Кластеру „Истар 21”. У анкети су учествовали сви заинтересовани у истраживаним селима. Услов је био да им је адреса пребивалишта у посматраном селу. Испитивање циљних група рађено је личним анкетањем, односно техником „лицем у лице” или им је остављено на одређено време да попуне анкету (не више од две недеље). У анкетању је учествовало два испитивача. Испитивање је било анонимно, односно имена и презимена испитаника нису били релевантни за тражене податке. Инструменти истраживања у овом раду чинили су:

**Упитник 1. (TIAS)** – директно анкетање становника у анализираним селима; од укупно подељених 300 анкетних листова правилно је одговорено на 228, што представља коначан број испитаника који су учествовали у статистичкој анализи ( $N=228$ ), односно 76% стопе одазива. Према теоретичару Бабију (Babbie, 1986), стопа одазива међу испитаницима која је на нивоу од 70% или изнад тог удела, сматра се веома добрим показатељем прихваћености мерне скале.

**Упитник 2. (EuroGites)** – путем електронске поште је послато 100 анкета, састављених по узору на оригиналне EuroGites стандарде; намењен је директним пружаоцима услуга у агротуризму (власницима, њиховим породицама и запосленима у агротуристичким смештајним јединицама); од укупног броја анкетних упитника, враћено је 69 правилно попуњених, па ће резултати и из овог упитника бити даље анализирани ( $N=69$ ), јер у овом случају стопа одазива није значајно испод препоручене мере од 70%.

**Упитник 3. (нестандардизована форма)** – састављен је произвољним одабиром питања с циљем да се пружи увид у опште стање агротуризма у Војводини; попут упитника с EuroGites методом, и овај упитник је намењен је директним пружаоцима услуга у агротуризму (власницима, њиховим породицама и запосленима у агротуристичким смештајним јединицама); потреба састављања нестандардизованог (произвољног) упитника била је мотивисана одсуством сличних упитника који се базиру на истраживањима у сфери агротуризма; сврха оваквог упитника је да се добију подаци који су недостајали у претходна два упитника, а који се тичу поређења утицаја агротуризма на ресурсе локалне средине, као и личних искустава власника и запослених у агротуристичким објектима и специфичности понуде у агротуристичким објектима; путем електронске поште је послато 100 анкета истим лицима као и у случају претходне анкете и враћен је исти број правилно попуњених, па ће у дискусији бити коментара на добијене резултате и из овог упитника ( $N=69$ ). И у овом случају стопа одазива није значајно испод препоручене мере од 70%.

Када се говори о одређивању узорка за истраживање, ранији научни радови који су директно или индиректно користили TIAS скалу, показују велике разлике у броју посматраних испитаника (Таб. 24). У овом контексту, Багоци (Bagozzi, 1981) је констатовао да ће процене применом статистичких метода бити добре само онда ако узорак садржи минимум 51 посматрану јединицу. На основу те констатације, може се уочити да је узорак у свим представљеним истраживањима адекватан за добре статистичке процене ( $N \geq 51$ ).

Табела 24. Истраживања утицаја туризма на ставове локалног становништва (где је директно или индиректно коришћена *TIAS* скала)

Истраживач и година истраживања	Број испитаника	Географска локација студије случаја	Број добијених фактора
Ланкфорд и Хауард (Lankford & Howard, 1994a)	N=1436	Орегон и Вашингтон, САД	два
Ланкфорд и сарадници (Lankford et al., 1994)	N=499	Острво Тајван, Кина	пет
Брнс (Burns, 1996)	N=102	14 сеоских насеља, Соломонска острва	два
Ролинс (Rollins, 1997)	N=405	Острво Ванкувер, Канада	четири
Шнајдер и сарадници (Schneider et al., 1997)	N=971 N=257 N=177 N=112	Кина Индонезија Јордан Јапан	пет три пет три
Ап и Кромптон (Ap & Crompton, 1998)	N=958	Тексас, САД	два
Андерект и Фогт (Andereck & Vogt, 2000)	N=500	Седам сеоских насеља, САД	два
Мејсон и Чејн (Mason & Cheyne, 2000)	N=120	Нови Зеланд	два
Весеј и Диманче (Vesey & Dimanche, 2001)	N=227	Луизијана, САД	два
Ко и Стјуарт (Ko & Stewart, 2002)	N=732	Острво Чеџу-до, Јужна Кореја	седам
Херил и Потс (Harrill & Potts, 2003)	N=404	Јужна Каролина, САД	три
Ванг и сарадници (Wang et al., 2006)	N=130	Северна Каролина, САД	два
Ванг и Пфистер (Wang & Pfister, 2008)	N=130	Северна Каролина, САД	два
Нунко и Рамкисон (Nunkoo & Ramkissoon, 2011)	N=363	Острво Маурицијус	шест
Кунасекаран и сарадници (Kunasekaran et al., 2011)	N=325	Малезија	девет
Варгас-Санчез и сарадници (Vargas-Sánchez et al., 2011)	N=400	Покрајина Хуелва, Шпанија	два
Лонг (Long, 2012)	N=417	Вијетнам	два
Вуснам (Woosnam, 2012)	N=446	Тексас, САД	два
Ким и сарадници (Kim et al., 2013)	N=321	Вирџинија, САД	девет

Извор: Самостална израда аутора 2014. године.

На основу претходне табеле, може се уочити да су истраживања базирана на великим узорцима од преко 900 испитаника, спровели Ланкфорд и Хауард (Lankford & Howard, 1994a) у САД (N=1436), Шнајдер и сарадници (Schneider et al., 1997) у Кини (N=971) и Ап и Кромптон (Ap & Crompton, 1998), такође у САД (N=958). У већини сличних истраживања, анализиран је узорак у распону од 200 до 500 испитаника (нпр. Vargas-Sánchez et al., 2011; Long, 2012; Woosnam, 2012; Kim et al., 2013. и други).

Међутим, велики број истраживача је анализирао узорак који је у распону 200-300 испитаника (Schneider et al., 1997; Vesey & Dimanche, 2001), док је у неким истраживањима је узорак био мањи од 200 испитаника (Burns, 1996; Schneider et al., 1997; Mason & Cheyne, 2000; Wang et al., 2006; Wang & Pfister, 2008). Узимајући у обзир наведено, може се закључити да је узорак коришћен у овом истраживању (N=228) репрезентативан.

Када је број добијених фактора у питању, може се уочити да је зависно од локције истраживања и узорка, број ајтема који су се груписали у неком од фактора различит. Преовлађују они аутори којима су се ајтеми груписали у два фактора, али има и оних који су установили и именовали и до девет фактора (Kunasekaran et al., 2011; Kim et al., 2013).

### 6.5. Постављање хипотеза истраживања

Хипотезе или претпоставке истраживања постављају се како би се потврдила или оповргнула извесна теза, становиште или мишљење. Појам „статистички значајне разлике” има у статистици сасвим одређен и дефинисан смисао. Ако се тврди да је нека разлика статистички значајна, онда је потребно утврдити да та разлика, без обзира на њену величину, није случајна, већ да разлика врло вероватно постоји и међу популацијама. С друге стране, ако се покаже да нека разлика није статистички значајна, другим речима 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). Уопштено посматрано, постоје две врсте хипотеза: **нула 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 значајности статистичке појаве (Турјачанин и Чекрлија, 2006).

Истраживање спроведено у анализираним селима имало је за циљ да утврди квалитет агротуризма и утицај на ставове локалног становништва, како гласи и наслов дисертације. На основу консултоване литературе и очекивања током теренског истраживања, донесено је више хипотеза, које су биле основа за даље истраживање. Употребом t-теста, једнофакторске анализе варијансе, статистичких корелација и помоћу нестатистичких параметара, проверавају се постављене хипотезе. На основу добијених резултата, хипотезе могу бити потврђене (+), делимично потврђене (+/-) или оповргнуте (-).

Општа хипотеза докторске дисертације гласи: **Простор Војводине представља значајан рурални ресурс који може да пружи аутентичан агротуристички доживљај. Квалитет агротуристичког доживљаја се базира на материјалним и нематеријалним аспектима понуде сеоских туристичких домаћинстава и објеката домаће радиности. Таква понуда условљена је потражњом за производима и услугама у агротуризму. Стога, туристичка потражња покреће активности које у већој или мањој мери утичу на ставове и мишљења локалног становништва у срединама где су такве активности присутне.** Из ове опште хипотезе могу се извести пет афирмативних хипотеза, а које укључују већи број потхипотеза:

**Хипотеза (XI): Ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини се статистички значајно разликују у односу на њихове социо-демографске карактеристике.**

**Објашњење:** Прва хипотеза је оформљена на основу претпоставки да се ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини статистички значајно разликују у односу на пол, старост, образовање, занимање, месечне приходе и место пребивалишта



испитаника. Хипотеза ће у резултатима рада бити потврђена или оповргнута применом t-теста или једнофакторском анализом варијансе (ANOVA). Ова хипотеза укључује шест потхипотеза:

*X1a: Ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини се статистички значајно разликују у односу на пол испитаника.*

*X1b: Ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини се статистички значајно разликују у односу на старосно доба испитаника.*

*X1c: Ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини се статистички значајно разликују у односу на завршени степен образовања испитаника.*

*X1g: Ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини се статистички значајно разликују у односу на радни статус испитаника.*

*X1d: Ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини се статистички значајно разликују у односу на висину просечних месечних примања испитаника.*

*X1h: Ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини се статистички значајно разликују у односу на место пребивалишта испитаника.*

**Хипотеза (X2): Ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини се статистички значајно разликују у односу на њихову перцепцију о туристичком утицају у локалној средини, формиране навике, активности и околности њихове свакодневице.**

**Објашњење:** Друга хипотеза је оформљена на основу претпоставки да се анализираних 12 варијабли који показују однос и перцепцију испитаника о туристичком утицају, статистички значајно разликују у односу на зависне варијабле TIAS скале које су груписане у факторе. Хипотеза ће у резултатима рада бити потврђена или оповргнута применом t-теста или једнофакторском анализом варијансе (ANOVA). Ова хипотеза укључује 12 потхипотеза:

*X2a: Ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини се статистички значајно разликују у односу на то у којој је мери делатност, којом се они баве, сродна туризму.*

*X2b: Ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини се статистички значајно разликују у односу на то да ли су у могућности да утичу на доношење одлука о развоју туризма у свом месту.*

*X2c: Ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини се статистички значајно разликују у односу на то да ли су чланови локалног удружења / организације.*

*X2g: Ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини се статистички значајно разликују у односу на то да ли су им познате главне привредне гране у њиховој локалној средини.*

*X2d: Ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини се статистички значајно разликују у односу на то колико дуго живе у посматраној локалној средини.*

*X2h: Ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини се статистички значајно разликују у односу на то колико су им, услед туристичког развоја, смањене могућности да се баве рекреацијом на отвореном.*

*X2e: Ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини се статистички значајно разликују у односу на то да ли имају утисак да се заједница у њиховом месту бројчано увећава.*

*X2ж: Ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини се статистички значајно разликују у односу на то колико су удаљени од најближег града.*

*X2з: Ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини се статистички значајно разликују у односу на то колико слободно време проводе у активностима / радовима на отвореном.*

*X2и: Ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини се статистички значајно разликују у односу на то колико често разговарају с посетиоцима у свом месту.*

*X2ј: Ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини се статистички значајно разликују у односу на то да ли су оформили пријатељства с посетиоцима у свом месту.*

*X2к: Ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини се статистички значајно разликују у односу на то колико често посећују друге туристичке дестинације.*

**Хипотеза (X3): Међусобни однос варијабли груписаних у факторе, који објашњава ниво утицаја туристичких активности на ставове локалног становништва, показује позитивну вредност корелације.**

**Објашњење:** Трећа хипотеза је оформљена на основу претпоставки да варијабле *TIAS* скале које су груписане међусобно позитивно корелирају. Хипотеза ће у резултатима рада бити потврђена или оповргнута применом статистичке корелације према Пирсону. Ова хипотеза укључује шест потхипотеза:

*X3а: Користи од туристичког развоја за појединце и локалну заједницу и негативни утицаји туристичког развоја показују позитивну вредност корелације.*

*X3б: Користи од туристичког развоја за појединце и локалну заједницу и брига за локални туристички развој показују позитивну вредност корелације.*

*X3в: Користи од туристичког развоја за појединце и локалну заједницу и опште мишљење о туристичком развоју показују позитивну вредност корелације.*

*X3г: Негативни утицаји туристичког развоја и брига за локални туристички развој показују средњу позитивну вредност корелације.*

*X3д: Негативни утицаји туристичког развоја и опште мишљење о туристичком развоју показују позитивну вредност корелације.*

*X3ђ: Брига за локални туристички развој и опште мишљење о туристичком развоју показују позитивну вредност корелације.*

**Хипотеза (X4) – Квалитет агротуризма у Војводини је мерљив помоћу поређења испуњености услова на домаћем и на међународном нивоу.**

**Објашњење:** Четврта хипотеза је оформљена на основу претпоставки добијених резултата помоћу *EuroGites* методологије, где ће се анализирати испуњеност услова по пет задатих критеријума, на међународном и на домаћем нивоу. Хипотеза ће у резултатима рада бити потврђена или оповргнута применом *EuroGites* методолошких инструмената. Ова хипотеза укључује пет потхипотеза:

*X4a: Опремљеност агротуристичких смештајних јединица у већој мери задовоља критеријуме према домаћим, а у мањој мери према међународним стандардима.*

*X4б: Окружење агротуристичких смештајних јединица у истој мери задовоља критеријуме према домаћим и према међународним стандардима.*

*X4в: Услуге у агротуристичким смештајним јединицама у већој мери задовољају критеријуме према домаћим, а у мањој мери према међународним стандардима.*

*X4г: Посвећеност госту, приватност и амбијент у агротуристичким смештајним јединицама у истој мери задовоља критеријуме према домаћим и према међународним стандардима.*

*X4д: Безбедност у агротуристичким смештајним јединицама у већој мери задовоља критеријуме према домаћим, а у мањој мери према међународним стандардима.*

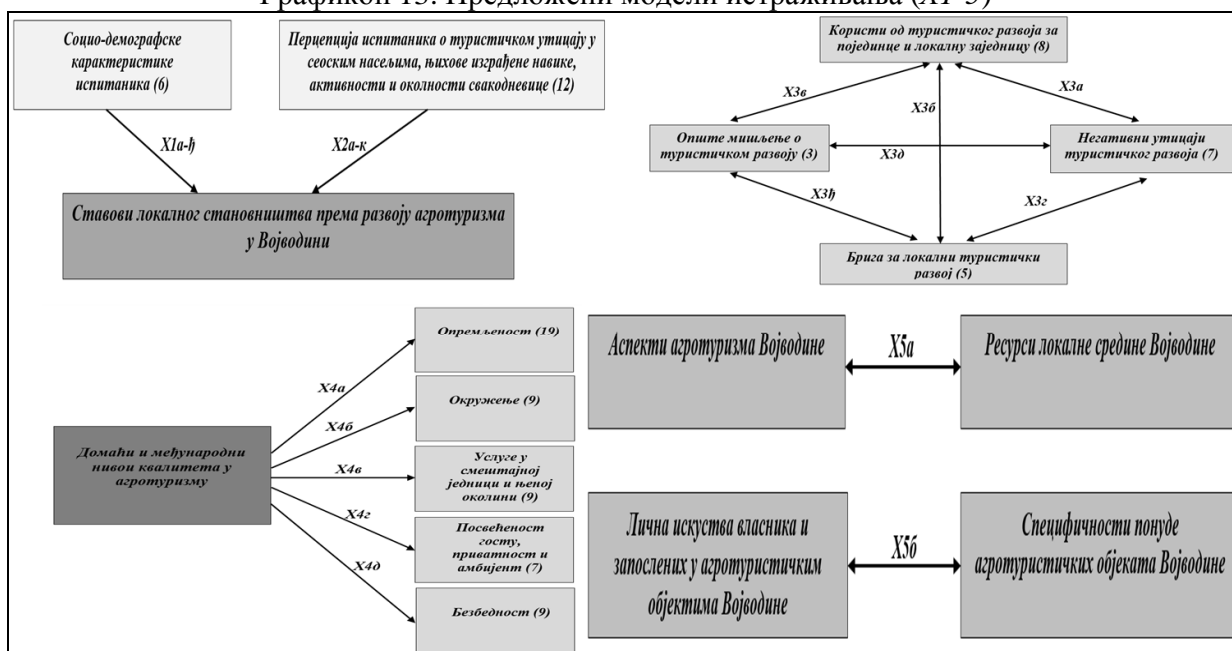
**Хипотеза (X5) – Општи аспекти агротуризма у Војводини су уочљиви на основу поређења утицаја агротуризма на ресурсе локалне средине и личних искустава власника и запослених у агротуристичким објектима, као и специфичности понуде у агротуристичким објектима.**

**Објашњење:** Пета хипотеза је оформљена на бази претпоставки добијених резултата помоћу анализе одговора испитаника, с циљем добијања писменог мишљења локалног становништва из 17 села у Војводини о различитим аспектима агротуризма у њиховој средини. Хипотеза ће у резултатима рада бити потврђена или оповргнута применом нестандардизованог анкетног упитника. Ова хипотеза укључује две потхипотезе:

*X5a: Међусобни утицаји агротуризма и ресурса локалне средине Војводине су у великој мери изражени.*

*X5б: Лична искуства власника и запослених у агротуристичким објектима и специфичности понуде агротуристичких објеката Војводине су у значајној мери повезани.*

Графикон 13. Предложени модели истраживања (X1-5)



Извор: Самостална израда аутора 2014. године.

## 7. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ДИСКУСИЈА

### 7.1. Резиме поглавља

У овом поглављу дисертације приказани су резултати добијени помоћу методолошких инструмената образложених у претходном поглављу рада. Сви добијени резултати пропраћени су адекватном дискусијом. У првом делу поглавља анализирани су резултати добијени помоћу тестирања *TIAS* скале, уз помоћ факторске анализе података, дескриптивне статистичке анализе, т-теста за независне узорке, анализом резултата добијених помоћу једнофакторске анализе варијансе и коришћењем статистичких корелација. У другом делу анализирани су подаци посредством *EuroGites* методологије за процену сегмената квалитета агротуризма у пет дефинисаних блокова, и у трећем делу дат је увид у интерпретацију података добијених коришћењем нестандардизованог упитника за процену општег стања агротуризма у Војводини.

### 7.2. Анализе резултата добијених помоћу тестирања *TIAS* скале

Подаци прикупљени анкетирањем становника из анализираних сеоских насеља унети су у базу података и све даље анализе спроведене су помоћу *SPSS* статистичког пакета за друштвене науке (енг. *Statistical Package for Social Science - SPSS*), верзија 18.0. У циљу истраживања квалитета агротуризма и његовог утицаја на ставове локалног становништва, у анализи података примењено је више типова статистичке анализе: дескриптивна статистичка анализа, експлораторна факторска анализа, статистичке корелације, т-тест и једнофакторска анализа варијансе (*ANOVA*). Програмски пакет *SPSS* нуди више различитих пост-хок тестова (тестови *Bonferroni*, *Duncan*, *Dunnett*, *LSD*, *Scheffe*, *Sidak*, итд.), који се користе за одређивање значајности разлике између појединих група. У овом раду је коришћен пост-хок *LSD* тест, као један од најчешће примењиваних. Узорак испуњава основне услове за примену параметријских тестова, односно, подаци који се користе у анализама потичу са интервалне скале и нормално се дистрибуирају.

#### 7.2.1. Анализа резултата добијених помоћу експлораторне факторске анализе података и утврђивање поузданости упитника и димензија (Кронбахов алфа коефицијент)

Истраживачка (експлораторна) факторска анализа се користи за анализу прикупљених података о међусобним везама скупова променљивих. Она није намењена за тестирање претпоставки (хипотеза) истраживања, већ за смањење количине унесених података (Pallant, 2011) и њихово боље сагледавање и тумачење.

Као што је у више наврата напоменуто у тексту, аутори Ланкфорд и Хауард (Lankford & Howard, 1994а), творци *TIAS* скале, у својим резултатима добили су ајтеме груписане у два фактора. *Фактор 1* су насловили као „брига за локални туристички развој” (18 ајтема), док *Фактор 2* интерпретира „користи од туристичког развоја за појединце и локалну заједницу” (девет ајтема). Међутим, Ланкфорд је исте године (1994. године), са колегама Џоном Чен и Велин Чен (Lankford et al., 1994), тестирао *TIAS* скалу у руралним просторима острва Тајван, где је добио укупно пет фактора, који су насловљени као: „позитивна промоција”,

„негативна промоција”, „утицаји туризма”, „јавне услуге” и „користи од туризма” (стр. 226). Три године касније, теоретичар Ролинс (Rollins, 1997) је *TIAS* скалу применио током свог истраживања и добио је четворофакторску структуру. Осим што су се ајтеми груписали у посебне факторе „добробит заједнице од туристичког развоја” и „добробит појединца од туристичког развоја”, у резултатима Ролинса су добијени и именовани фактори „опште мишљење о туристичком развоју” и „негативни утицаји туристичког развоја”. Испоставило се да резултати овако груписаних фактора показују статистичку значајност и да могу послужити као ефикасна модификација оригиналне двофакторске скале. Шнајдер и сарадници (Schneider et al., 1997), добили су различит број фактора са непромењеним ајтемима, зависно од државе где су вршили истраживања. Тако су у Индонезији и Јапану добили трофакторску, а у Кини и Јордану петофакторску анализу. У свим истраживаним земљама, резултати скале су показали статистичку значајност и Стопвасх-ов коефицијент  $\alpha$  – највећи су добили у Кини (0,90), а најмањи у Јордану (0,71).

Теоретичари Херил и Потс (Harrill & Potts, 2003) су на простору Јужне Каролине (САД), у резултатима добили три фактора: „негативни утицаји”, „економска добит” и „културна добит” (стр. 239), при том изостављајући осам оригиналних ајтема, због ниских вредности коефицијената факторских тежина (прихваћено је 19 ајтема, који су раније коришћени у референци Lankford, et al., 1995). Први фактор показује 22,38% објашњења варијансе у ставовима према туристичком развоју, други фактор показује 17,63%, а трећи 17,59%. Како тврде Ванг и сарадници (Wang et al., 2006), *TIAS* двофакторска скала се показала као врло корисан модел за мерење ставова становништва у руралним крајевима Северне Каролине (САД), где су изоставили седам ајтема због ниских вредности коефицијената факторских тежина. Њихови резултати су показали да „пол”, „старост” и „укљученост резидената у туристички развој” не показује велику статистичку значајност у оба фактора, док „образовни ниво” и „користи појединаца од туристичког развоја” показују високу значајност. Истраживање је поновљено након две године од стране прва два коаутора (Wang & Pfister, 2008), ослањајући се добрим делом на *Фактор 2 TIAS* скале, односно сегмент који се тиче „користи од туристичког развоја за појединце”. Конкретније, аутори су желели да открију у каквој су корелацији став према туризму и лична корист појединца од туризма и потврдили очекивану хипотезу да што више појединци имају користи од туризма, то је позитивнији став према истом. Притом, треба нагласити да те користи нису само финансијске природе, већ и културна, друштвена и психолошка добит. Занимљиво је истаћи и да је Вуснам (Woosnam, 2012) користио двофакторску *TIAS* скалу са укупно преузетих 16 оригиналних варијабла које су показале високо факторско оптерећење. Факторе је назвао: „подршка туристичком развоју” (девет груписаних ајтема) и „туристички допринос локалној заједници” (седам груписаних ајтема) (стр. 322). Насловљени фактори су пандан оригиналним насловима у резултатима факторске анализе Ланкфорда и Хауарда. За овакву одлуку дато је и образложење: преузети ајтеми су показали значајност у ранијим научним истраживањима (Wang et al., 2006; Wang & Pfister, 2008), а осталих десет ајтема који су се показали као неприкладни за одабране циљне испитанике су изостављени. Најзад, и ајтеми са најнижим вредностима у оригиналном истраживању (Lankford & Howard, 1994a) су елиминисани.

На основу изнетих ранијих налаза, за потребе анализе главних компонената у овом раду, подвргнуто је свих 27 оригиналних питања. Вредност Кајзер-Мејер-Оклиновог показатеља (енг. *Kaiser-Meyer-Olkin measure*) била је 0,741 што премашује препоручену вредност од

0,60 (Kaiser, 1974). Такође и Бартлетов тест сферичности (енг. *Bartlett's test of sphericity*) је достигао потребну статистичку значајност ( $p = 0.000$ ), што потврђује оправданост примене експлораторне факторске анализе.

Анализа главних компонената открила је присуство четири компоненте с карактеристичним вредностима преко 1 (један), које објашњавају 17,175% ( $\Phi 1$ ), 11,582% ( $\Phi 2$ ), 9,698% ( $\Phi 3$ ) и 9,012% ( $\Phi 4$ ) варијансе. Након формирања фактора, извршена је ротација фактора применом методе Варимакс ротације (енг. *Varimax rotation*). Циљ ротације је да свака варијабла мора бити репрезентативна са што је могуће мање фактора и што бољим просторним размештајем.

Поузданост мерног инструмента испитана је применом Кронбаховог алфа ( $\alpha$ ) коефицијента (енг. *Cronbach's Alpha Reliability Coefficient*). Овај мерни инструмент је међу најчешће употребљиваним показатељима унутрашње сагласности скале, тј. степена сродности ставки од којих се скала састоји (Pallant, 2011). У идеалном случају би Кронбахов алфа коефицијент требало да буде већи од 0,7 (DeVellis, 2003), али вредности овог инструмента су веома осетљиве на број ставки на скали. Како констатује Палантова (Pallant, 2011), кратке скале (мање од 10 ставки) често имају прилично мале Кронбахове коефицијенте (испод 0,5), па је у том случају прикладније израчунавати средње вредности корелације између ставки (енг. *Mean inter-item correlation*). У овом случају, препоручују се вредности од 0,20 до 0,40 као оптимални распон корелације између ставки (Briggs & Cheek, 1986). Иако се коефицијенти поузданости мањи од 0,70 генерално сматрају неприхватљивим, понекад се прихватају и коефицијенти који су изнад 0,60. Према Леману и сар. (Lehman et al., 2005), идеална вредност коефицијента интерне конзистентности је она која се налази у интервалу од 0,80 до 0,90.

Вредност коефицијента за први, трећи и четврти фактор прелази препоручену (идеалну) вредност од 0,700, ( $\Phi 1=0,885$ ,  $\Phi 3=0,709$ ,  $\Phi 4=0,710$ ), док је код другог фактора веома близу препоручене вредности ( $\Phi 2=0,693$ ). Кронбахов алфа коефицијент за целу скалу од 23 питања износи  $\Phi 1-\Phi 4=0,863$ . Наведени подаци указују да је постављен модел поуздан (Nunnally, 1978) и да су добијени резултати научно поткрепљиви.

Након извршене факторске анализе добијена је чиста факторска структура уз високе коефицијенте. Из модела је искључено четири питања због ниских вредности коефицијената факторских тежина (испод 0,40), а то су: „Покрајина би, као приоритет, требала да плански развија туризам” (0,37), „Користи од туризма надмашују негативне утицаје” (0,31), „Дугорочно планирање општинских власти могло би да контролише притисак туризма на животну средину” (0,00) и „Потребно је вршити наплаћивање пореза за развој туризма” (0,00).

На овај начин, добијен је модел са 23 питања која су груписана у четири фактора која укупно објашњавају 47,467 % варијансе (Табела 25), а који су именовани на следећи начин:

▪ **Фактор 1 ( $\Phi 1$ )** – Користи од туристичког развоја за појединце и локалну заједницу (енг. *Personal and community benefits*) групише варијабле:

**$\Phi 1a$**  - Моје насеље има боље путеве и тротоаре захваљујући развоју туризма.

**$\Phi 1b$**  - Квалитет јавних услуга (здравство, чистоћа, снабдевање водом, заштита од пожара...) у мом насељу је побољшан захваљујући развоју туризма.

**$\Phi 1c$**  - Имам више новца захваљујући туризму.

**$\Phi 1d$**  - Туризам има утицај на повећање мог животног стандарда.

**$\Phi 1e$**  - Имам више могућности за рекреацију (нови спортски терени, игралишта за децу, базени...), од како се развио туризам у мом насељу.

**$\Phi 1f$**  - Послови које обезбеђује туризам су веома атрактивни.

*Ф1е* - У мом насељу је повећан број продавница као резултат развоја туризма.

*Ф1ж* - Туризам ће у будућности имати водећу економску улогу у мом насељу.

- **Фактор 2 (Ф2)** – Негативни утицаји туристичког развоја (енг. *Negative impacts*) обједињују варијабле:

*Ф2а* - Насеља ове општине не би требало да иницирају привлачење великог броја посетилаца.

*Ф2б* - Туризам има негативан утицај на очување животне средине.

*Ф2в* - Бука од постојећих туристичких активности има негативан утицај на живот у мом насељу.

*Ф2г* - У мом насељу се повећала количина смећа услед већег броја посетилаца.

*Ф2д* - Туризам смањује могућности за рекреацију на отвореном у мом насељу.

*Ф2ђ* - Туризам је утицао на повећање стопе криминала у мом насељу.

*Ф2е* - Посетиоци имају позитиван утицај у мом насељу.

- **Фактор 3 (Ф3)** – Брига за локални туристички развој (енг. *Concern/support for local tourism development*) групише варијабле:

*Ф3а* - У мом месту треба активно подстицати развој туризма.

*Ф3б* - Моје насеље има ресурса да постане атрактивна туристичка дестинација.

*Ф3в* - Туризам траба да постане главна привредна грана у мом насељу.

*Ф3г* - Развој туризма у мом насељу ће пружити више могућности за запослење локалног становништва.

*Ф3д* - Противим се изградњи туристичких објеката који ће привући велики број посетилаца у моје насеље.

- **Фактор 4 (Ф4)** – Опште мишљење о туристичком развоју (енг. *General opinion*) укључује варијабле:

*Ф4а* - Заједница би требало да подстакне интензивнију изградњу туристичких објеката.

*Ф4б* - Туризам игра важну улогу у привреди заједнице.

*Ф4в* - Општинска власт је у праву уколико подржава развој туризма.

Табела 25. Експлораторна факторска анализа за Ф1-4

Фактори	Варијабле (ајтеми)	Факторска оптерећења	Карактеристичне вредности	Објашњена варијанса	Кронбахов коефицијент $\alpha$
Ф1	Ф1а	,729	6,130	17,175	,885
	Ф1б	,772			
	Ф1в	,850*			
	Ф1г	,816			
	Ф1д	,725			
	Ф1ђ	,540			
	Ф1е	,723			
	Ф1ж	,558			
Ф2	Ф2а	,603	2,719	11,582	,693
	Ф2б	,549			
	Ф2в	,605			
	Ф2г	,513			
	Ф2д	,418			
	Ф2ђ	,637*			
	Ф2е	,612			

Ф3	Ф3а	,689*	2,248	9,698	,709
	Ф3б	,649			
	Ф3в	,471			
	Ф3г	,590			
	Ф3д	,633			
Ф4	Ф4а	,792	1,719	9,012	,710
	Ф4б	,677			
	Ф4в	,798*			

\*Назначени бројеви представљају вредности с највишим оптерећењима у оквиру свог фактора.  
Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 18.0.

Иако су многи аутори у резултатима добили и интерпретирали факторе којима су раздвојили „користи од туристичког развоја за појединце” (Rollins, 1997; Schneider et al., 1997 у случају Јордана) од „користи од туристичког развоја за локалну заједницу” (Rollins, 1997; Wang & Pfister, 2008; Woosnam, 2012), **Фактор 1** је у случају овог рада обједињен и именован исто као што је урађено у бројним ранијим радовима који су користили TIAS скалу (Lankford & Howard, 1994a; Lankford et al., 1994; Schneider et al., 1997 у случају све четири студије случаја<sup>30</sup>). **Фактор 1** укључује укупно осам варијабли са факторским оптерећењима од 0,540 (најниже оптерећење) за констатацију да су послови које туризам обезбеђује врло атрактивни, до 0,850 (највише оптерећење), за констатацију да испитаници имају више новца захваљујући туризму. Иако је у оригиналном истраживању Ланкфорда и Хауарда груписано девет варијабли у овом фактору, у случају овог доктората, варијабла „Потребно је вршити наплаћивање пореза за развој туризма” је елиминисана, с обзиром да није показала вредност коефицијента факторских тежина (0,000). Сви остали у овом истраживању су идентични ајтемима груписаним у истоименом фактору Ланкфорда и Хауарда и са сличним факторским оптерећењима (нпр. највећа разлика за 0,164 је примећена у случају Ф2г). То се може објаснити чињеницом да се у селима Војводине још увек нису повећале могућности за куповину (нове робне куће, бутици и самопослуге) под утицајем туристичких активности, као што је то присутно у анализираним америчким селима, где је агротуризам знатно масовнији.

С друге стране, резултати истраживања са острва Тајван (Lankford et al., 1994) су такође груписали ајтеме (седам) у истоимени фактор, а поредећи их са добијеним резултатима у овом раду, може се уочити да су шест ајтема истоветна и са сличним факторским оптерећењима. Највећа разлика од 0,28 је примећена код ајтема Ф1ђ, што се може објаснити чињеницом да су послови које обезбеђује (агро)туризам у анализираним селима Тајвана атрактивнији од послова који су присутни у истраживаним селима Војводине. То наводи на закључак да је у руралним просторима на овом источноазијском острву агротуризам развијенији и да локално становништво сматра врло привлачним послове који настају посредством туристичког развоја, а што је у мањој мери заступљено у анализираним војвођанским селима. Једини изостављени фактор, у случају овог истраживања је Ф3г, који је у овом раду потпао у оквиру фактора *Брига за локални туристички развој*. Ова

<sup>30</sup> Груписани ајтеми у факторима добијеним у раду Шнајдера и сар. (Schneider et al., 1997) се не могу протумачити у овом сегменту рада, зато што аутори у својој студији нису набројали ајтеме у оквиру сваког од фактора у анализираним државама, већ су их само именовали у односу на резултате које су добили у истраживаним студијама случаја (стр. 996).



констатација је објашњива чињеницом да локално становништво у Војводини, сматрајући да ће туризам утицати на већи број запослених у њиховом насељу, уједно брину и о општем добру и развоју своје локалне заједнице, што се може сматрати оправдавајућим исходом.

**Фактор 2** укључује укупно седам ајтема. Факторска оптерећења се крећу од 0,418 (најниже оптерећење) за констатацију да туризам смањује могућности за рекреацију на отвореном, до 0,637 (највише оптерећење), за констатацију да је туризам допринео повећању стопе криминала у локалној средини. Иако у оригиналном истраживању *TIAS* скале (Lankford & Howard, 1994a) није дефинисан овај фактор, у овом раду *Фактор 2* је именован на основу каснијих радова Ролинса (Rollins, 1997), Шнајдера и сар. (Schneider et al., 1997 у случајевима Индонезије и Јордана) и Херила и Потса (Harrill & Potts, 2003). Иако је Ролинс добио пет ајтема унутар овог фактора (изостављајући два која су добијена у овом раду: *Ф2a* и *Ф2e*), сви ајтеми су истоветни с ајтемима груписаним у овом фактору и са сличним факторским оптерећењима (нпр. највећа разлика за 0,25 је примећена у случају *Ф2g*). Ова разлика се може објаснити тако што повећање количине смећа од посетилаца још увек није велики проблем у посматраним селима у Војводини, с обзиром на одсуство масовности учесника у агротуризму и профилу посетилаца таквих туристичких дестинација (тзв. алтернативни типови туриста).

Као и њихови претходници, и Херил и Потс су добили пет ајтема у овом фактору. Међутим, ајтем *Ф3d* који је у овој дисертацији унутар фактора *Брига за локални туристички развој* (исто као и у оригиналном истраживању Ланкфорда и Хауарда), код ових аутора је потпао у *Негативне утицаје туризма*. Оваква појава није забрињавајућа, с обзиром да је код Ролинса ова ајтем у фактору *Генерално или опте мишљење о туристичком развоју*, па се може протумачити на више начина. У случају овог рада, противљење изградњи туристичких објеката који ће привући велики број посетилаца у руралне крајеве Војводине свакако се може сматрати бригом за локални туристички развој од стране локалног становништва. Генерално посматрано, агротуризам по карактеристикама не укључује масовну изградњу објеката и велика туристичка кретања, што је често одлика дестинацијама купалишног туризма у приобаљима океана, мора и језера или планинског, скијашког туризма.

**Фактор 3** обједињује пет ајтема, код којих се факторска оптерећења крећу од 0,471 (за констатацију да туризам треба да постане главна привредна грана у посматраном насељу) до 0,689 (за констатацију да у насељу треба активно подстицати развој туризма). *Брига за локални туристички развој* је наслов овог фактора који је настао по истоименом наслову у оригиналној студији *TIAS* скале (Lankford & Howard, 1994a) и у неколико других научних референци (Wang et al., 2006; Wang & Pfister, 2008<sup>31</sup>; Woosnam, 2012). Иако је у оригиналном истраживању у овом фактору груписано чак 18 ајтема, у овој дисертацији свих пет ајтема су истоветни као и у поменутом истраживању и са релативно сличним факторским оптерећењима. Највећа разлика у оптерећењу је приметна код варијабле *Ф3v* (0,288), што се може разјаснити чињеницом да велики удео броја испитаника у Војводини има мишљење да туризам треба да постане главна привредна грана, али заједно са пољопривредном, као традиционалне, виталне и доминантне привредне делатности у анализираним насељима.

<sup>31</sup> Резултати изнети у референцама Ванга и сар. (Wang et al., 2006, 415) и Ванга и Пфистера (Wang & Pfister, 2008, 89) су истоветни, а аутори су само делимично изменили наслове фактора, док су ајтеми и факторска оптерећења идентични у оба рада. Из тог разлога, за потребе ове дисертације, биће обједињени њихови налази из обе године.

Као и њихови претходници, Ванг и сар. (Wang et al., 2006) и Ванг и Пфистер (Wang & Pfister, 2008) су такође добили велики број ајтема груписаних у оквиру овог фактора (укупно 12). Од груписаних пет ајтема у оквиру *Фактора 3* у овој дисертацији, четири се поклапа са истраживањима набројаних аутора, с обзиром да су они елиминисали ајтем *Ф3г*, због ниског факторског оптерећења. Сви остали ајтеми имају слична факторска оптерећења, а највећа разлика од 0,173 се примећује код *Ф3а*. Ово се може појаснити и закључком да становници у руралним крајевима Војводине можда нису најбоље разумели смисао констатације да у њиховом насељу треба активно подстицати развој туризма, па да је из тог разлога уочена највећа разлика у оптерећењима између добијених резултата посматрана два рада.

Вуснам (Woosnam, 2012) је у свом истраживању, у оквиру овог фактора добио укупно девет ајтема. За разлику од ранијих поређења, у дисертацији дефинисан *Ф3г* припао је другом по реду фактору у Вуснамовом истраживању („Туристички допринос локалној заједници”), док су преостала четири показала слична факторска оптерећења са овим истраживањем. Највећа разлика у оптерећењима од 0,229 је и овде примећена код *Ф3а*, што наводи на исти закључак који је био изнесен у претходном пасусу.

**Фактор 4** групише најмањи број ајтема на скали, укупно три. Назив фактора *Опште мишљење о туристичком развоју* је оформљен на основу рада Ролинса (Rollins, 1997), који је у својим резултатима дефинисао укупно четири фактора. У оквиру овог фактора, аутор је интерпретирао груписаних 18 ајтема. Сва три добијена ајтема у резултатима дисертације се у потпуности поклапају са Ролинсовим налазима, као и факторска оптерећења где су мале разлике. Највећа разлика од 0,140 је уочена код *Ф4а*, што наводи на закључак да испитаници у оба рурална простора (Острво Ванкувер и Војводина), у релативно сличној мери, сматрају да њихове заједнице треба да подстакну интензивнију изградњу туристичких објеката у локалној средини, а све у циљу успешнијег туристичког развоја.

На основу изнетих чињеница, може се приметити да су сва четири фактора дефинисана у овом раду оправдавајућа, односно да имају теоријску и емпиријску научну позадину. Сва четири назива фактора су образложена ранијим називима, а груписани ајтеми су показали незнатна одступања од преовлађујућих научних резултата и закључака теоретичара који су тестирали исту скалу. Захваљујући добијеним резултатима, јасно је уочена сличаност и поткрепљеност ајтема који су се груписали у факторима добијеним на основу оригиналних резултата истраживања у овој дисертацији.

### 7.2.2. Дескриптивна статистичка анализа добијених резултата

Дескриптивна статистичка анализа представља основну меру којом на основу добијених података описујемо посматрани узорак. Анализа је примећена за израчунавање просечних оцена по питањима и по детерминантама коришћене скале. Применом ове методе могу се приказати подаци у облику броја случајева, у оквиру појединих категорија, процентуалних и апсолутних приказа (фреквенције и проценти), мере централне тенденције (аритметичка средина, мод и медијана), стандардна девијација и мере дисперзије, односно одступања резултата (Турјачанин и Чекрлија, 2006).

*Фреквенција (f)* представља апсолутни број испитаника који су постигли одређени резултат на неком задатом, мерном инструменту (анкетни упитник, тест, посматрање и сл.).

Процент (%) је релативна мера пребројавања која показује однос бројева случајева једне категорије према укупном броју испитаника помноженом са бројем 100. Остале дескриптивне статистичке анализе ће бити приказане у наредним сегментима овог поглавља.

У анкетни упитник за циљано истраживање укључено је 12 оригиналних независних варијабли *TIAS* скале (преведених и прилагођених духу српског језика) и шест независних варијабли у вези са социо-демографским карактеристикама испитаника: пол, место пребивалишта, старосно доба, завршени степен образовања, радни статус и висина месечних примања (изражених у еврима). Иако су пол, место пребивалишта и старосно доба у оригиналном истраживању Лакнфорда и Хауарда била у оквиру првог блока (независних) варијабли (Табела 15), у случају овог истраживања та питања су издвојена и њима су придодата још три питања (завршени степен образовања, радни статус и висина месечних примања). Додата питања су у складу са варијаблама коришћеним у ранијим научним радовима (нпр. Kunasekaran et al., 2011; Long & Kayat, 2011; Woosnam, 2012).

Оваквим размештајем варијабли добијено је укупно 18 независних варијабли, тачније шест независних, социо-демографских показатеља и 12 показатеља утицаја туризма на ставове и понашања становника у сеоским срединама. Иако су у оригиналној скали били прво распоређени социо-демографске варијабле, па онда осталих 12 варијабли *TIAS* скале (Прилог 10.1.), у овом сегменту рада биће приказан распоред добијених одговора према броју скала, тачније табеле ће бити распоређане од најмањег (две вредности) до највећег броја скала (17 вредности).

Табела 26. Дескриптивна структура испитаника – независне варијабле  
(фреквенције и проценти)

Назив варијабле	<i>f</i>	%
<b>Пол</b> ( <i>N</i> =228)		
<i>Мушки</i>	98	43,0
<i>Женски</i>	130	57,0
<b>Члан сам локалног удружења / организације</b> ( <i>N</i> =228)		
<i>Не</i>	96	42,1
<i>Да</i>	132	57,9
<b>Живим у овом крају</b> ( <i>N</i> =228)		
<i>Доселио сам се у овај крај</i>	31	13,6
<i>Рођен сам у овом крају</i>	197	86,4
<b>Разговарам с посетиоцима у свом месту</b> ( <i>N</i> =228)		
<i>Не</i>	87	38,2
<i>Да</i>	141	61,8
<b>Оформлио сам пријатељства с посетиоцима</b> ( <i>N</i> =228)		
<i>Не</i>	137	60,1

	Да	91	39,9
<b>Познате су ми привредне гране у локалној средини (N=228)</b>			
	Не	57	25,0
	Делимично	20	8,8
	Да	151	66,2
<b>Слободно време проводим у активностима / радовима на отвореном (N=228)</b>			
	Не	20	8,8
	Делимично	29	12,7
	Да	179	78,5
<b>Висина просечних месечних примања (N=186)</b>			
	До 200 евра	79	34,6
	У распону 201-500 евра	87	38,2
	У распону 501-1000 евра	18	7,9
	Више од 1001 евра	2	0,9
	Непотпуни одговори	42	18,4
<b>Занимање (N=228)</b>			
	Ученик / студент	24	10,5
	У сталном радном односу	103	45,2
	У привременом радном односу	25	11,0
	У пензији	27	11,8
	Незапослен	49	21,5
<b>Делатност којом се бавим је сродна туризму (N=228)</b>			
	Апсолутно се не слажем	67	29,4
	Делимично се не слажем	41	18,0
	Немам став о томе	14	6,1
	Делимично се слажем	9	3,9
	У потпуности се слажем	97	42,5
<b>У могућности сам да утичем на доношење одлука о развоју туризма у свом месту (N=228)</b>			
	Апсолутно се не слажем	82	36,0
	Делимично се не слажем	22	9,6
	Немам став о томе	28	12,3
	Делимично се слажем	42	18,4
	У потпуности се слажем	54	23,7
<b>Услед туристичког развоја, смањене су ми могућности да се бавим рекреацијом на отвореном (N=228)</b>			

<i>Апсолутно се не слажем</i>	130	57,0
<i>Делимично се не слажем</i>	13	5,7
<i>Немам став о томе</i>	54	23,7
<i>Делимично се слажем</i>	11	4,8
<i>У потпуности се слажем</i>	20	8,8
<b>Имам утисак да се заједница у мом насељу бројчано увећава (N=228)</b>		
<i>Апсолутно се не слажем</i>	92	40,4
<i>Делимично се не слажем</i>	32	14,0
<i>Немам став о томе</i>	40	17,5
<i>Делимично се слажем</i>	24	10,5
<i>У потпуности се слажем</i>	40	17,5
<b>Живим близу града (N=228)</b>		
<i>Изузетно ниска вредност (удаљеност већа од 15 km)</i>	22	9,6
<i>Ниска вредност (удаљеност од 12 до 14 km)</i>	20	8,8
<i>Средња вредност (удаљеност од 9 до 11 km)</i>	24	10,5
<i>Висока вредност (удаљеност од 6 до 8 km)</i>	62	27,2
<i>Веома висока вредност (удаљеност мања од 5 km)</i>	100	43,9
<b>Посећујем друге туристичке дестинације (N=228)</b>		
<i>Никада</i>	30	13,2
<i>Веома ретко</i>	41	18,0
<i>Ретко</i>	25	11,0
<i>Често</i>	74	32,5
<i>Веома често</i>	58	25,4
<b>Старосна структура (N=228)</b>		
<i>15-24</i>	24	10,5
<i>25-34</i>	47	20,6
<i>35-44</i>	45	19,7
<i>45-54</i>	51	22,4
<i>55-64</i>	42	18,4
<i>65 и више</i>	19	8,3
<b>Образовна структура (N=228)</b>		
<i>Основна школа</i>	30	13,2

<i>Средња школа</i>	116	50,9
<i>Виша / Висока школа</i>	31	13,6
<i>Основне факултетске студије</i>	43	18,9
<i>Магистарске / мастер факултетске студије</i>	8	3,5
<i>Докторске факултетске студије</i>	0	0,0
<b>Место пребивалишта (N=228)</b>		
<i>Бановитор</i>	11	4,8
<i>Бачки Моноштор</i>	18	7,9
<i>Бездан</i>	11	4,8
<i>Бело Блато</i>	19	8,3
<i>Велебит</i>	8	3,5
<i>Голубинци</i>	20	8,8
<i>Гудурица</i>	11	4,8
<i>Доњи Таванкут</i>	21	9,2
<i>Ковиљ</i>	3	1,3
<i>Крчедин</i>	23	10,1
<i>Руски Крстур</i>	12	5,3
<i>Селенча</i>	4	1,8
<i>Скореновац</i>	8	3,5
<i>Стапар</i>	5	2,2
<i>Стари Сланкамен</i>	20	8,8
<i>Тотово Село</i>	10	4,4
<i>Турија</i>	24	10,5

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму SPSS 18.0.

#### 7.2.2.1. Полна структура испитаника

Анализирајући полну структуру испитаника, можемо закључити да је у узорку заступљено 57 % жена и 43 % мушкараца. Овај податак говори да особе женског пола бројчано преовлађују у истраживању, али да није значајно велика разлика у односу на испитанике мушког пола. Позивајући се на нека од ранијих истраживања (Pizam & Pokela, 1985; Ritchie, 1988), може се претпоставити да су могуће значјане разлике у перцепцији и ставовима жена и мушкараца о утицају туризма на локалну средину.

#### 7.2.2.2. Структура испитаника према одговорима на констатацију „Члан сам локалног удружења / организације”

Посматрајући структуру испитаника у односу на то да ли су чланови неких од локалних удружења, може се закључити да је у узорку заступљено 57,9 % оних који јесу чланови и 42,1 % оних који су заокружили негативан одговор на постављену констатацију. На основу таквих резултата, може се констатовати да је нешто већи удео оних који су чланови и на основу тога потенцијални носиоци развоја туризма и туристичког привређивања у свом насељу.

Чињеница је да када су резиденти више укључени у рад удружења локалног нивоа, која имају надлежност да формирају правилнике, стратегије и друге важне одлуке на локалном нивоу, у већој мери подржавају туристички развој и промене које настају услед тог деловања. Те тврдње су доказане у неколико научних референци (Napier & Wright, 1974; Goudy, 1977; Rosentraub & Thompson 1981; Allen & Gibson, 1987; Ayers & Potter, 1989).

#### 7.2.2.3. Структура испитаника према одговорима на констатацију „Живим у овом крају”

Посматрана структура испитаника према критеријуму да ли су се доселили у посматрану локалну средину или су рођени у њој, показује да је значајно више оних који су рођени у посматраним срединама (86,4 %), а знатно мање оних који су се ту доселили (13,6 %). С обзиром да је констатовано да нема значајне разлике у ставовима када је развој туризма у питању од стране досељеника или староседеоца (Goudy, 1977; Patton & Stabler, 1979; Ayers & Potter, 1989), може се констатовати да и у овом случају није значајан фактор евидентна разлика која се у овом случају испољила.

#### 7.2.2.4. Структура испитаника према одговорима на констатацију „Разговарам с посетиоцима у свом месту”

Одговори у варијабли да ли испитаници разговарају с посетиоцима у месту где живе, показује да у просеку шесторо на десет испитаника разговара с посетиоцима (61,8 %). Супротно томе, значајан удео је и оних који не разговарају с посетиоцима (38,2 %). Како су Броугам и Батлер (Brougham & Butler, 1981) констатовали, локално становништво боље перцепира развој и утицај туризма у ситуацијама када је више у прилици да разговара с посетиоцима и на тај начин смањује потенцијалне културолошке и менталне разлике. На основу овакве тезе, може се закључити да је и у случају истраживаних села, ситуација повољна у овом сегменту.

#### 7.2.2.5. Структура испитаника према одговорима на констатацију „Оформио сам пријатељства с посетиоцима”

Слично претходној варијабли, у констатацији да ли су испитаници оформили пријатељства с посетиоцима или нису, резултати показују обрнуту ситуацију. У овом случају, просечно шест на десет испитаника није се спријатељио с посетиоцима (60,1 %), док преосталих четири на десет испитаника је заокружио потврдни одговор (39,9 %). Овакви резултати јасно упућују на чињеницу да су у посматраним сеоским насељима присутни површни разговори с посетиоцима у већој мери, а знатно мање формирање комуникације која ће трајати у дужем временском периоду и који ће прерасти у ближе међуљудске односе. С обзиром на чињеницу да локално становништво боље перцепира развој и утицај туризма у ситуацијама када долази до ближег контакта на релацији *посетилац – домаћин* (Brougham & Butler, 1981), може се констатовати очигледан пропуст у организацији туристичких долазака и комуникацији с посетиоцима у неком од сегмената боравка код домаћина.

7.2.2.6. *Структура испитаника према одговорима на констатацију „Познате су ми привредне гране у локалној средини”*

Структура одговора показује да већина испитаника (66,2 %) познаје врсте привредних грана које су присутне у њиховом селу и околини. С друге стране, удео броја оних испитаника који незнају или су делимично упознати, је у просеку сваки трећи на десет испитаника (33,8 %). Како је доказано да знање о туризму и осталим привредним гранама у локалној средини доприноси бољем разумевању користи коју туризам може донети и начину како то на најбољи начин треба искористити (Davis et al., 1988), у овом истраживању је та теза потврђена, јер резултати показују велики удео позитивних одговора.

7.2.2.7. *Структура испитаника према одговорима на констатацију „Слободно време проводим у активностима / радовима на отвореном”*

Резултати добијених одговора на констатацију да ли испитаници проводе слободно време у активностима или радовима на отвореном показује да у просеку осморо на десет испитаника (78,5 %) несметано проводи слободно време на овај начин. Насупрот томе, петина од укупног броја испитаника не проводи или делимично проводи слободно време у активностима на отвореном (21,5 %). Истраживања Пердуа и сарадника (Perdue et al., 1987) показала су да у срединама где туризам негативно утиче на могућности резидената да слободно и несметано упражњавају активности на отвореном, однос према туризму је у знатној мери негативан. На основу добијених резултата, може се констатовати да туризам до сада није имао значајан утицај на овај сегмент живота и свакодневицу становника у посматраним селима.

7.2.2.8. *Структура испитаника према просечним месечним примањима*

Од укупног броја анкетираних испитаника 18,4 % (42 испитаника) нису заокружили ни један одговор. Претпоставља се да ови испитаници припадају категоријама занимања: ученик / студент и незапослен и да самим тим немају конвенционална примања на месечном нивоу. Највећи проценат испитаника (38,2 %) има примања у распону од 201 до 500 евра, а нешто мањи удео испод 200 евра (34,6 %). У односу на ове проценте, изузетно је мали удео оних који примају у просеку од 501 до 1000 евра месечно (7,9 %), а занемарљив је број оних који месечно зарађују изнад 1001 евра (0,9 %).

7.2.2.9. *Структура испитаника према занимању*

Поредећи структуру испитаника према занимању са старосном структуром, може се закључити да највећи број испитаника чини радно активно становништво. С обзиром на то да су у истраживању изузети сва лица која имају мање од 15 година, најмлађи испитаници су били средњошколци, који заједно са студентима и онима који су у радном односу (сталном или привременом) чине 66,7 % испитаника. Велики удео запослених испитаника се објашњава чињеницом да је истраживани простор сеоски, па је примарна делатност већине бављење пољопривредним активностима, као примарним видом привређивања и



зараде. Пензионери у узорку учествују са 11,8 %, док је у просеку сваки четврти испитаник незапослен (21,5 %).

*7.2.2.10. Структура испитаника према одговорима на констатацију „Делатност којом се бавим је сродна туризму”*

Помоћу Ликертове скале (1-5), добијени су резултати ставова испитаника о овој констатацији приказани у Табели 26. Готово половина броја испитаника (46,4 %) одговорила је да се у потпуности или делимично слаже да је делатност којом се бави сродна туризму. Овај податак наводи да је готово половина испитаника у посматраним сеоским срединама Војводине ангажована у пословима који су директно (пружаоци агротуристичких услуга) или индиректно (произвођачи предмета старих заната, продавци пољопривредних производа и др.) у вези са (агро)туризмом. С друге стране, нешто већи удео испитаника (47,4 %) чине и они чије занимање (за сада) апсолутно или делимично нема повезаности са туризмом, а свега 6,1 % је оних који немају став о овој констатацији.

Неколико ранијих истраживања недвосмислено су показала да резиденти који су запослени у делатностима које имају директне или индиректне везе с туризмом, боље перципирају туристички развој и позитивно су настројени према тој друштвеној појави (Pizam 1978; Thomason et al., 1979; Murphy, 1980, 1983; Tyrrell & Spaulding 1984; Pizam & Pokela 1985; Liu & Var 1986; Milman & Pizam 1988). На основу таквих тврдњи, може се закључити да ситуација међу добијеним резултатима само делимично иде у прилог претходно наведеној тези и да би приоритет локалних власти требао да буде мотивација да се у селима подржи оснивање што већег броја удружења грађана с циљем унапређења туризма, али и учлањење што већег броја резидената у такве организације.

*7.2.2.11. Структура испитаника према одговорима на констатацију „У могућности сам да утичем на доношење одлука о развоју туризма у свом месту”*

Оценама од 1 до 5, добијени су и резултати ставова испитаника приказани у Табели 26, по наведеном критеријуму. Готово половина укупног броја испитаника (45,6 %) апсолутно или делимично нема утицаја на доношење одлука о развоју туризма у њиховој локалној средини. С друге стране, готово подједнак је удео оних који се у потпуности или делимично слажу да имају утицаја на доношење одлука (42,1 %).

Како од нивоа учешћа локалног становништва у доношењу одлука о туристичком развоју на нивоу дестинације директно зависи однос и подршка према туристичком развоју (Сooke, 1982), може се констатовати да и у овом сегменту, узорак показује резултате који делимично подржавају ову тезу. Дакле, лако се може закључити да када су резиденти више укључени у доношење одлука, изради планова, стратегија и других докумената на локалном нивоу, у већој мери подржавају туристички развој и промене које настају услед тог деловања, што је и доказано у великом броју ранијих студија (Napier & Wright, 1974; Goudy, 1977; Rosentraub & Thompson 1981; Allen & Gibson, 1987; Ayers & Potter, 1989).

7.2.2.12. *Структура испитаника према према одговорима на констатацију „Услед туристичког развоја, смањене су ми могућности да се бавим рекреацијом на отвореном”*

Помоћу Ликертове скале (1-5), добијени су резултати ставова испитаника на констатацију да ли су им смањене могућности да се баве рекреацијом на отвореном, услед туристичког развоја. Више од половина испитаника (57 %) сматра да туризам није утицао на овај друштвени сегмент, док они који се у потпуности или делимично слажу с овом констатацијом има у знатно мањем броју (13,6 %). Важно је истаћи да готово  $\frac{1}{4}$  броја испитаника (23,7 %) није имала став о овој констатацији, што наводи на претпоставку да испитаници, поготово старије особе, нису најбоље размеле постављену формулацију, па је убудуће потребно делимично прилагодити исту. Ранија истраживања су доказала да у срединама где туризам негативно утиче на могућности резидената да упражњавају рекреативне активности на отвореном, однос према туризму је у знатној мери негативан (Perdue et al., 1987), на шта се посебно треба водити рачуна приликом масовнијег одласка посетилаца у сеоске средине.

7.2.2.13. *Структура испитаника према одговорима на констатацију „Имам утисак да се заједница у мом насељу бројчано увећава”*

Резултати приказани у табели 26. показују да се четворо на десет испитаника изјаснило да нема утисак да се заједница бројчано увећава (40,4 %). Ако се овом проценту дода и удео оних који се делимично не слажу, добија се удео од 54,4 % броја испитаника који су негативно оценили постављену варијаблу. С друге стране, испитаници који су одговорили да се у потпуности или делимично слажу с изнетом тврдњом, што чини нешто више од  $\frac{1}{4}$  укупног броја (28 %). И у овом случају, незанемарљив удео је оних који нису имали став о овој варијабли (17,5 %), што се може протумачити као незаинтересованост за ову демографску проблематику или (делимично) неразумевање питања. У неколико ранијих научних радова (Napier & Wright, 1974; Patton & Stabler, 1979; Albrecht & Geersten 1982; Greider & Krannich, 1985) доказано је да осећај код локалне заједнице да се она бројчано увећава има позитиван утицај на њихов став о туризму и туристичком развоју, па се може приметити да је у посматраним сеоским насељима ова тврдња делимично оповргнута.

7.2.2.14. *Структура испитаника према одговорима на констатацију „Живим близу града”*

Структура испитаника према задатој варијабли колико су удаљени од најближег града, показује да је 162 испитаника заокружило веома високе и високе вредности, односно да живе близу града, на удаљености до 8 km (71,1 %). На средњим релацијама живи у просеку сваки десети испитаник (10,5 %). А као највеће удаљености бележе резултати тамо где су испитаници заокружили ниске и изузетно ниске вредности, тј. удаљености веће од 12 km (18,4 %).

Истраживања спроведена у више земаља јасно показују да резиденти који живе даље од туристичких дешавања и објеката су равнодушнији када је развој туризма у питању у односу на оне који живе у непосредној близини (Belisle & Hoy, 1980; Pearce, 1980; Sheldon & Var, 1984; Tyrrell & Spaulding, 1984; Murphy & Andressen, 1988). С друге стране,

истраживање Корче (Korça, 1998) показује да локално становништво које не живе у деловима насеља где је туризам најинтензивнији, више подржава његов развој од оних који живе у тим деловима. На основу изнетих констатација, може се констатовати да истраживања теоретичара Корче, у овом случају, имају више реалних основа, тачније у срединама где је туризам веома интензиван, извесније је да ће становници у мањој мери да подржавају такав развој због свакодневног притиска и интензивног утицаја на њихову свакодневицу и навике.

#### 7.2.2.15. Структура испитаника према одговорима на констатацију „Посећујем друге туристичке дестинације”

Резултати приказани у табели 26. показују да  $\frac{1}{4}$  броја испитаника веома често посећује друге туристичке дестинације, готово сваки трећи испитаник је заокружио одговор да често посећује (32,5 %), а сличан је резултат и оних који ретко или веома ретко одлазе у друге дестинације (29 %). Поражавајућ је податак који говори да чак 30 испитаника никада не посећују друге дестинације, али овај удео чини малим у укупном броју испитаника (13,2 %). Овај податак је важно истаћи, с обзиром на чињеницу да у случају када је локално становништво у прилици да чешће путује у друге дестинације, доприноси бољем разумевању и променама које у њихову локалну средину доноси туристички развој (Brougham & Butler, 1981) и обрнуто.

#### 7.2.2.16. Старосна структура испитаника

За потребе ове анализе, испитаници су подељени у шест старосних група приказаних у табели 26. Може се приметити да је највећи удео оних (готово  $\frac{1}{4}$  укупног броја испитаника) који имају од 45 до 54 година (22,4 %). Старосна структура је значајна с обзиром на чињеницу да је у неколико истраживања (Rojek et al., 1975; Murdock & Shriner, 1979) примећена велика разлика у ставовима о туризму и туристичком развоју између особа различитих старосних доба, па је могуће закључити да ће и у овом узорку бити сличних резултата.

#### 7.2.2.17. Образовна структура испитаника

Више од половине укупног броја испитаника је са завршеном средњом школом, као највишим, завршеним нивоом образовања (50,9 %). Значај удео бележе и они који су завршили високо образовање, тачније вишу, високу школу или факултет (укупно 32,5 %). Основну школу је завршило 13,2 % испитаника, док је удео оних са дипломом постдипломских студија готово занемарљив (3,5 %).

#### 7.2.2.18. Структура испитаника према месту пребивалишта

Посматрана структура испитаника у истраживаним селима у Војводини (критеријум: *места пребивалишта*) показује да је процентуално највећи удео испитаника био у селима Турија и Крчедин (оба насеља са по више од 10 % укупног броја испитаника). Након ова два села, значајан број бележе и испитаници из Доњег Таванкута (9,2 %), Голубинаца (8,8 %), Старог Сланкемена (8,8 %) и Белог Блата (8,3 %). Испитаници који су правилно попунили

упитник из осталих посматраних села појединачно учествују са мање од 8 % у укупном узорку.

На основу приказаног узорка може се закључити да су испитаници анкетирани за потребе овог истраживања, као актуелни или будући пружаоци агротуристичких услуга, у већој мери особе женског пола, од 45 до 54 година старости и са завршеном средњом школом (као последњим нивоом формалног образовања). Такође, највећи удео испитаника је у радном односу (што наговештава да је код већине испитаника бављење агротуризмом комплементарна делатност), с просечним месечним зарадама од 201 до 500 евра (у динарској вредности). Више од половине броја испитаника је члан неког од локалних удружења / организација (57,9 %), већина је рођена у насељу где је истраживање вршено (86,4 %) и често разговара с посетиоцима (61,8 %), али ређе склапа пријатељства с истима (39,9 %). Већини испитаника су познате привредне гране које су присутне у њиховој локалној средини (66,2 %), слободно време проводе у активностима на отвореном (78,5 %), баве се делатношћу која је сродна туризму (42,5 %), а највећи удео испитаника није у могућности да одлучује о развоју туризма у њиховој локалној средини (36 %). Примећено је да се већина не слаже да им туристички развој умањује могућност да се баве рекреацијом на отвореном (57 %). Највећи удео испитаника сматра да се локална заједница бројчано не увећава (40,4 %), иако већина њих живи близу градова, тачније на мање од 5 km удаљености (43,9 %) и често или веома често посећују и друге туристичке дестинације (57,9 %).

За потребе анализе резултата, поред апсолутних фреквенција и процената, коришћене су и остале дескриптивне статистичке мере:

- *Аритметичка средина* (енг. *Mean* - *M*) је једна од најчешћих и најпознатијих мера „просека“;
- *Стандардна девијација* (енг. *Standard deviation* -  $\sigma$ ) показује средњу меру одступања појединачних вредности обележја од аритметичке средине и увек је позитивна вредност или нула;
- *Медијана или централна вредност* (енг. *Median* – *Mdn.*) је вредност која се у низу резултата, поређаних по величини, налази тачно у средини;
- *Мод или доминантна вредност* (енг. *Mode* - *X*) 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).

Табела 27. Дескриптивна структура испитаника –зависне варијабле груписане у  $\Phi 1-4$  (аритметичка средина, стандардна девијација, медијана и мод)

	<i>M</i>	$\sigma$	<i>Mdn.</i>	<i>X</i>
<b>ФАКТОР 1: Користи од туристичког развоја за појединце и локалну заједницу.</b>	<b>3,2116</b>	<b>1,04076</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
Моје насеље има боље путеве и тротоаре захваљујући развоју туризма.	2,77	1,520	4	5
Квалитет јавних услуга (здравство, чистоћа, снабдевање водом, заштита од пожара...) у мом насељу је побољшан захваљујући развоју туризма.	2,99	1,437	5	5
Имам више новца захваљујући туризму.	2,87	1,654	5	5

Туризам има утицај на повећање мог животног стандарда.	2,98	1,620	5	5
Имам више могућности за рекреацију (нови спортски терени, игралишта за децу, базени...), од како се развио туризам у мом насељу.	3,12	1,436	5	5
Послови које обезбеђује туризам су веома атрактивни.	4,29	,999	5	5
У мом насељу је повећан број продавница као резултат развоја туризма.	2,65	1,420	5	5
Туризам ће у будућности имати водећу економску улогу у мом насељу.	4,03	,917	4	4
<b>ФАКТОР 2: Негативни утицаји туристичког развоја.</b>	<b>4,6172</b>	<b>,42230</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
Насеља ове општине не би требало да иницирају привлачење великог броја посетилаца.	4,68	,656	5	5
Туризам има негативан утицај на очување животне средине.	4,66	,681	5	5
Бука од постојећих туристичких активности има негативан утицај на живот у мом насељу.	4,69	,619	5	5
У мом насељу се повећала количина смећа услед већег броја посетилаца.	4,57	,727	4	4
Туризам смањује могућности за рекреацију на отвореном у мом насељу.	4,49	,821	5	5
Туризам је утицао на повећање стопе криминала у мом насељу.	4,61	,697	5	5
Посетиоци имају позитиван утицај у мом насељу.	4,62	,761	5	5
<b>ФАКТОР 3: Брига за локални туристички развој.</b>	<b>4,6096</b>	<b>,51214</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
У мом месту треба активно подстицати развој туризма.	4,76	,654	4	4
Моје насеље има ресурса да постане атрактивна туристичка дестинација.	4,71	,782	4	4
Туризам траба да постане главна привредна грана у мом насељу.	4,19	,884	5	5
Развој туризма у мом насељу ће пружити више могућности за запослење локалног становништва.	4,58	,827	5	5
Противим се изградњи туристичких објеката који ће привући велики број посетилаца у моје насеље.	4,80	,574	5	5
<b>ФАКТОР 4: Опште мишљење о туристичком развоју.</b>	<b>4,4342</b>	<b>,80931</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
Заједница би требало да подстакне интензивнију изградњу туристичких објеката.	4,48	,964	5	5
Туризам игра важну улогу у привреди заједнице.	4,22	1,194	4	4
Општинска власт је у праву уколико подржава развој туризма.	4,60	,867	5	5

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 18.0.

Вредности аритметичких средина крећу се на нивоу укупних вредности унутар дефинисаних фактора од 3,2116, чија је вредност најнижа ( $\Phi 1$ ), до 4,6172 чија је вредност

највиша ( $\Phi 2$ ). Најнижа аритметичка средина најближа је оцени 3, док је највиша аритметичка средина најближа оцени 5. На основу тога можемо закључити да су вредности у дефинисаним факторима релативно високе. То потврђује и мод (најчешћа оцена) која је на нивоу  $\Phi 1-4$  у свим случајевима 5. Код појединачних питања у 75% (18) случајева износи 5, док у 15% питања (5) износи 4. Медијана (централне вредности низа) на нивоу  $\Phi 1-4$  у свим случајевима 5, док међу појединачним питањима у 17 од 23 питања има вредност 5, док је у осталих шест питања има вредност 4. С обзиром на то да су све три вредности по питањима приближно исте, може се рећи да се ради о симетричној дистрибуцији фреквенција. Стандардна девијација, која показује средњу меру одступања појединачних оцена од аритметичке средине, код седам питања прелази вредност 1, док се код осталих 16 питања креће у интервалу од 0,574 до 0,999.

### 7.2.3. Анализа резултата добијених помоћу Т-теста за независне узорке

Т-тест независних узорака (енг. *Independent samples T-test*) се употребљава за поређење средње вредности неке непрекидне променљиве у две различите групе субјеката (само две групе или две тачке у времену). Циљ је да се утврди да ли постоји статистички значајна разлика у просечном резултату мерења неког обележја у две групе (Турјачанин и Чекрлија, 2006).

У првом делу приказаних табела биће изложени резултати Левенеовог теста једнакости варијанси (енг. *Levene's Test for Equality of Variances*), који испитује да ли је једнака променљивост (варијанса) резултата у две истраживане групе. Исход овог теста одређује коју т-вредност треба сматрати тачном и упоребљивом. Уколико је величина значајности (енг. *Sig.*) већа од 0,05, треба употребити први ред табеле израчунат за случај једнаких варијанси (енг. *Equal variances assumed*). Уколико је мањи од те вредности, онда треба употребити други ред табеле израчунат за случај неједнаких варијанси (енг. *Equal variances not assumed*).

С друге стране, да би се утврдило да ли постоји значајна разлика између две групе, резултати се посматрају у одељку Т-тест једнакости варијанси (енг. *T-test for Equality of Means*), у колони значајности (енг. *Sig. (2-tailed)*). Уколико је број у колони једнак или мањи од 0,05, тада постоји статистички значајна разлика између средњих вредности зависне променљиве у свакој од две групе (Pallant, 2011). Приликом утврђивања статистичке значајности добијене вредности т-теста, узима се ниво вероватноће ризика од 5% и 1%. За велике узорке ( $N \geq 200$ ) на нивоу значајности од 5% или мањем ( $p \leq 0,05$ ), т вредност мора бити најмање 1,98, а на нивоу значајности од 1% ( $p = 0,01$ ), т мора износити најмање 2,63. Т-тест је рађен на нивоу значајности  $p \leq 0,05$ .

У оригиналном истраживању Ланкфорда и Хауарда (Lankford & Howard, 1994a), коришћено је 15 независних варијабли које укључују бројне социо-демографске показатеље и показатеље у односу на перцепцију испитаника о туристичком утицају у њиховим сеоским насељима и у односу на изграђене навике и активности и околности њихове свакодневице. За потребе истраживања у овој докторској дисертацији је унесено још три независних варијабли, што су урадили и бројни истраживачи у новијим студијама (Kunasekaran et al., 2011; Long & Kayat, 2011; Woosnam, 2012) што чини укупно 18 тестираних независних варијабли. Т-тестом независних узорака биће тестирано укупно пет независних варијабли: „пол”, „живим у овом крају”, „члан сам локалног удружења / организације”, „оформлио сам пријатељства с посетиоцима” и „разговарам с посетиоцима у

свом месту”. У случају испитивања овог типа, т-тест показује да ли ће између независних варијабли (5) и зависних варијабли (груписаних у четири фактора) постојати статистички значајна веза. Све наведене варијабле имају две групе одговора, сходно правилу тестирања овом мерном скалом.

Табела 28. Резултати т-теста у односу на пол испитаника

	Пол	N	M	$\sigma$	t	Sig. (2-tailed)
<b>Ф1</b>	Мушки	98	3,3648	1,07509	<b>1,941</b>	<b>,053</b>
	Женски	130	3,0962	1,00285		
<b>Ф2</b>	Мушки	98	4,6429	,37894	,817	,415
	Женски	130	4,5978	,45273		
<b>Ф3</b>	Мушки	98	4,6735	,42440	1,640	,102
	Женски	130	4,5615	,56629		
<b>Ф4</b>	Мушки	98	4,5000	,79120	1,066	,288
	Женски	130	4,3846	,82224		

Напомена: *t* – вредност т-теста; **Sig. (2-tailed)** за  $p \leq 0,05$ ;

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 18.0

У претходној табели може се приметити да се једино код **Ф1** бележи изузетно блага статистички значајна разлика између средњих вредности ставова оба пола ( $p=0,053$ ). Такав резултат наводи на закључак да је мушки део испитаника оценио нешто вишим просечним оценама ајтеме у вези са користима које имају од туристичког развоја у њиховом насељу, заједно са користима које и заједница има од таквог развоја. Код осталих фактора не постоје статистички значајне међуполне разлике у ставовима испитаника. Ово се може протумачити чињеницом да у анализираним селима Војводине оба пола имају релативно сличан став о значењу констатација унутар сваког од преостала три фактора (**Ф2**, **Ф3** и **Ф4**). Овакав закључак одступа од ранијих налаза у којима је доказано да постоје значајне међуполне разлике у перцепцији утицаја туризма на ставове становника у руралним просторима (Pizam & Pokela 1985; Ritchie, 1988). На основу добијених резултата може се закључити да не постоје статистички значајне разлике у ставовима локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини у односу на пол испитаника (на нивоу значајности  $p \leq 0,05$ ;  $t \geq 1,98$ ), чиме је **оповргнута потхипотеза Х1а (-)**, изузев у случају **Ф1**.

Табела 29. Резултати т-теста у односу на дужину пребивалишта у посматраном насељу

	Живим у овом крају	N	M	$\sigma$	t	Sig. (2-tailed)
<b>Ф1</b>	Доселио сам се у овај крај	31	3,2984	,95234	,499	,619
	Рођен сам у овом крају	197	3,1980	1,05561		
<b>Ф2</b>	Доселио сам се у овај крај	31	4,4101	,53164	<b>-2,407</b>	<b>,021</b>
	Рођен сам у овом крају	197	4,6497	,39425		
<b>Ф3</b>	Доселио сам се у овај крај	31	4,4968	,59075	-1,168	,250
	Рођен сам у овом крају	197	4,6274	,49802		
<b>Ф4</b>	Доселио сам се у овај крај	31	3,9677	1,39405	<b>-2,120</b>	<b>,042</b>
	Рођен сам у овом крају	197	4,5076	,64906		

Напомена: *t* – вредност т-теста; **Sig. (2-tailed)** за  $p \leq 0,05$ ;

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 18.0.

У табели 29. може се уочити да се код  $\Phi 2$  ( $p=0,021$ ) и  $\Phi 4$  ( $p=0,042$ ) бележи статистички значајна разлика између средњих вредности ставова обе групе. Наиме, особе које су рођене у насељима где је истраживање вршено су оцениле вишим оценама ајтеме у оквиру *негативних утицаја туристичког развоја* и *општег мишљења о туристичком развоју*. Добијени резултат се може протумачити чињеницом да испитаници који су се доселили у анализираним селима у већој мери примећују негативне последице развоја туризма (повећање смећа, буке, деградација животне средине и сл.), него староседеоци. На основу тога може се претпоставити и да су и мање „отворени” за будући туристички развој од староседеоца. Већа статистичка значајност између посматраних група је још уочљивија код  $\Phi 4$  и она износи 0,50, па се може закључити да и у овом случају испитаници који су рођени у посматраном сеоском насељу имају значајно више опште мишљење о туристичком развоју у њиховој заједници од оних који су се ту доселили.

Овакви налази одступају од ранијих истраживања која су показала да резиденти што дуже живе у истој локалној средини, више ће имати негативан став према туристима, односно туристичком развоју (Brougham & Butler, 1981; Sheldon & Var, 1984; Liu & Var, 1986; Um & Crompton 1987; Allen et al., 1988). Као трећа противтежа изнетих закључака, поједини аутори (Goudy, 1977; Patton & Stabler, 1979; Ayers & Potter, 1989) су доказали да дужина пребивалишта нема пресудну улогу, односно да досељеници као и староседеоци, у истој мери имају позитиван или негативан став када је развој туризма у питању, односно појаве које прате тај развој. На основу добијених резултата може се закључити да статистички значајне разлике у ставовима локалног становништва, према развоју агротуризма у Војводини у односу на то колико испитаници дуго живе у посматраној локалној средини испитаника, постоје код два од четири фактора (на нивоу значајности  $p \leq 0,05$ ;  $t \geq 1,98$ ), чиме је **делимично потврђена потхипотеза  $X2d$  (+/-)**.

Табела 30. Резултати т-теста у односу на то да ли су испитаници чланови локалних удружења и организација

	Члан сам локалног удружења / организације.	N	M	$\sigma$	t	Sig. (2-tailed)
$\Phi 1$	Не	96	3,1862	1,06915	-,314	,754
	Да	132	3,2301	1,02332		
$\Phi 2$	Не	96	4,6652	,43569	1,468	,144
	Да	132	4,5823	,41042		
$\Phi 3$	Не	96	4,5729	,60219	-,923	,357
	Да	132	4,6364	,43567		
$\Phi 4$	Не	96	4,3889	,86608	-,720	,472
	Да	132	4,4672	,76707		

Напомена:  $t$  – вредност т-теста; **Sig. (2-tailed)** за  $p \leq 0,05$ ;

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 18.0

На основу података у табели 30. може се приметити да се ни код једног фактора не бележи статистички значајна разлика између средњих вредности ставова обе групе. Добијени резултати наводе на закључак да чланство у локалним удружењима или организацијама нема пресудног значаја у ставовима у анализираним селима Војводине. И код овог закључка се одступа од преовлађујућег мишљења да, резиденти што су више укључени у рад удружења на локалном нивоу (која имају надлежност да формирају



правилнике, стратегије и друге важне одлуке на локалном нивоу), у већој мери подржавају туристички развој и промене које настају услед тог деловања (Napier & Wright, 1974; Goudy, 1977; Rosentraub & Thompson 1981; Allen & Gibson, 1987; Ayers & Potter, 1989; Vesey & Dimanche, 2001). На основу добијених резултата може се закључити да статистички значајне разлике у ставовима локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини, у односу на то да ли су чланови локалних удружења, не постоје ни код једног од четири фактора (на нивоу значајности  $p \leq 0,05$ ;  $t \geq 1,98$ ), чиме је **оповргнута потхипотеза X2в (-)**.

Табела 31. Резултати т-теста у односу на то да ли су испитаници формирали пријатељства с посетиоцима у својој локалној средини

	Оформио сам пријатељства с посетиоцима.	N	M	$\sigma$	t	Sig. (2-tailed)
<b><math>\Phi 1</math></b>	Не	137	3,4352	,99101	<b>4,118</b>	<b>,000</b>
	Да	91	2,8750	1,02825		
<b><math>\Phi 2</math></b>	Не	137	4,6747	,35408	<b>2,388</b>	<b>,018</b>
	Да	91	4,5306	,49774		
<b><math>\Phi 3</math></b>	Не	137	4,6730	,50694	<b>2,313</b>	<b>,022</b>
	Да	91	4,5143	,50784		
<b><math>\Phi 4</math></b>	Не	137	4,4258	,83991	-0,192	,848
	Да	91	4,4469	,76533		

Напомена: *t* – вредност т-теста; **Sig. (2-tailed)** за  $p \leq 0,05$ ;

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 18.0

Када су у питању резултати у одељку Т-теста једнакости варијанси, може се приметити да се величина значајности мања или једнака 0,05 може приметити код  $\Phi 1$  ( $p=0,000$ ),  $\Phi 2$  ( $p=0,018$ ) и  $\Phi 3$  ( $p=0,022$ ). То значи да су у овој табели једино код  $\Phi 4$  не бележи статистички значајна разлика између средњих вредности ставова обе групе. Добијени резултати упућују на закључак да локално становништво уколико оформи пријатељства с посетиоцима у већој мери уочава користи које има од туризма и туристичког развоја, позитивне утицаје које доноси такав развој и више брине о локалном туристичком развоју. С друге стране, опште мишљење о туристичком развоју у овом истраживању нема статистичку значајност са оформљеним пријатељствима између резидената и посетилаца у истраживаним војвођанским селима. Овакав закључак се слаже са ранијим истраживањима Броугама и Батлера (Brougham & Butler, 1981), који су указали на чињеницу да локално становништво боље перцепира развој и утицај туризма у ситуацијама када долази до ближег контакта на релацији *посетилац – домаћин*, јер се на тај начин потенцијални јаз најлакше премошћује. На основу добијених резултата може се закључити да статистички значајне разлике у ставовима локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини, у односу на то да ли су оформили пријатељства с посетиоцима, постоје у три од четири фактора (на нивоу значајности  $p \leq 0,05$ ;  $t \geq 1,98$ ), чиме је **потврђена потхипотеза X2j (+)**, изузев у случају  $\Phi 4$ .

У наредној табели може се приметити да се величина значајности мања или једнака од 0,05 се бележи једино код  $\Phi 1$  ( $p=0,000$ ). Такав резултат наводи на закључак да разговор локалног становништва с посетиоцима бележи изузетно значајну статистичку разлику између средњих вредности ставова са користима које локално становништво има од туристичког развоја, на индивидуалном и локалном нивоу. То значи да што чешће резиденти имају прилике да се упознају и разговарају с посетиоцима у свом месту, више ће

бити у могућности и да објективније сагледају све предности које могу имати од туристичких посета и ефеката боравка посетилаца у насељу.

Табела 32. Резултати т-теста у односу на то да ли испитаници разговарају с посетиоцима у својој локалној средини

	Разговарам с посетиоцима у свом месту.	N	M	$\sigma$	t	Sig. (2-tailed)
$\Phi 1$	Не	87	2,8822	,98062	<b>-3,868</b>	<b>,000</b>
	Да	141	3,4149	1,02788		
$\Phi 2$	Не	87	4,5517	,47688	-1,753	,082
	Да	141	4,6575	,38099		
$\Phi 3$	Не	87	4,5724	,43044	-,862	,390
	Да	141	4,6326	,55684		
$\Phi 4$	Не	87	4,4176	,73702	-,243	,809
	Да	141	4,4444	,85325		

Напомена: *t* – вредност т-теста; **Sig. (2-tailed)** за  $p \leq 0,05$ ;

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 18.0.

Код преостала три фактора у претходној табели није доказана статистичка значајност између средњих вредности ставова испитаника, на основу чега се може претпоставити да чести разговори с посетиоцима не показују статистичку значајност са негативним утицајима туристичког развоја, бригом за локални туристички развој и општим мишљењем о туристичком развоју у њиховом месту. У односу на ранија истраживања, која су алудирала на чињеницу да локално становништво боље перцепира развој и утицај туризма у ситуацијама када је више у прилици да разговара с посетиоцима и на тај начин смањује потенцијалне културолошке и менталне разлике (Brougham & Butler, 1981), ови закључци их делимично потврђују, а делимично оповргавају. На основу добијених резултата може се закључити да статистички значајне разлике у ставовима локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини, у односу на то колико често разговарају с посетиоцима у својим местима, постоје у једном од четири фактора (на нивоу значајности  $p \leq 0,05$ ;  $t \geq 1,98$ ), чиме је **оповргнута потхипотеза  $X2u$  (-)**, изузев у случају  $\Phi 1$ .

#### 7.2.4. Анализа резултата добијених помоћу једнофакторске анализе варијансе (ANOVA)

Анализа резултата добијених помоћу једнофакторске анализе варијансе (енг. *Analysis of variance - ANOVA*) се употребљава за поређење просечних резултата у три или више група. То значи да постоји само једна независна променљива (фактор) која је подељена на више нивоа или група, односно услова. Циљ је да се утврди да ли постоји статистички значајна разлика у просечном резултату мерења неког обележја у три или више група (Турјачанин и Чекрлија, 2006).

Анализа варијансе је тако названа зато што пореди варијансу (променљивост резултата) између више група (за коју се верује да је узрокује независна променљива), с том променљивошћу унутар сваке групе (за коју се сматра да је последица случајности). Израчунава се количник **F**, који представља варијансу између група подељену варијансом

унутар група. Велика вредност добијеног количника показује да је већа променљивост између група, него унутар сваке групе. То уједно значи да треба одбацили тврдњу да су просечне вредности обележја у узорку једнаке. Међутим, количник не доказује које се групе разликују, већ је то потребно установити накнадним тестовима (Pallant, 2011). Помоћу ANOVA-е се долази до одговара на питање да ли су компоненте неколико група једнаке, односно за разлику од т-теста који објашњава однос између две различите групе, анализа варијансе се користи у поређењу три или више различитих група.

У оригиналном истраживању Ланкфорда и Хауарда (Lankford & Howard, 1994a), коришћено је 15 независних варијабли које укључују бројне социо-демографске показатеље и показатеље у односу на њихову перцепцију о туристичком утицају у њиховим сеоским насељима и у односу на изграђене навике и активности и околности њихове свакодневице. За потребе анализе у овој докторској дисертацији је унесено још три независних варијабли, као што је урађено у неколико новијих научних студија (Kunasekaran et al., 2011; Long & Kayat, 2011; Woosnam, 2012), што чини укупно 18 тестираних независних варијабли. Т-тестом су анализирани добијени резултати на основу пет варијабли, а једнофакторском анализом варијансе биће тестирано 13 независних независних варијабли. Иако је у резултатима истраживања Дејвиса и сар. (Davis et al., 1988) доказано да познавање појединости о туризму и осталим привредним гранама у локалној средини, доприноси бољем разумевању користи коју туризам може донети и начину како то на најбољи начин треба искористити, та варијабла ће у овом раду бити изостављена. Разлог је што у почетним анализама у пост-хок *LSD* тесту, у оквиру ове варијабле није доказана статистички значајна разлика између одговора испитаника ни у једном од четири фактора. На основу таквог резултата може се закључити да не постоје статистички значајне разлике, на нивоу значајности ( $p < 0,05$ ;  $F \geq 2,37$ ), чиме је **оповргнута потхипотеза  $X2_2$  (-)**. Исто је и са варијаблама „Место пребивалишта” и „Слободно време проводим у активностима/радовима на отвореном”, где такође нису доказане статистички значајне разлике између одговора испитаника ни у једном од четири фактора. На овај начин, **оповргнуте су и потхипотезе  $X1_1$  (-) и  $X2_3$  (-)**. Анализа варијансе показале у којој мери постоји статистички значајна веза ( $p < 0,05$ ;  $F \geq 2,37$ ) између преосталих 10 независних варијабли и зависних варијабли груписаних у четири фактора. Још једном треба напоменути да све наведене варијабле имају три или више група одговора, сходно правилу тестирања овом мерном скалом.

У наредној табели може се приметити да се величина статистичке значајности мања или једнака од 0,05 бележи код сва четири фактора:  $\Phi 1$  ( $p=0,011$ ),  $\Phi 2$  ( $p=0,000$ ),  $\Phi 3$  ( $p=0,000$ ) и  $\Phi 4$  ( $p=0,000$ ). Сви фактори показују изузетно велику статистичку значајност између средњих оцена ставова испитаника. Да би се добио увид између којих старосних група постоје значајне разлике, примењен је пост-хок *LSD* тест. Резултати овог теста, на нивоу значајности од  $p < 0,05$ , указују да су највеће разлике у одговорима уочене између испитаника старосне категорије 35-44 година, у односу на најстарије испитанике, изнад 65 година у  $\Phi 1$  (0,98) и  $\Phi 3$  (0,70), у односу на најмлађе испитанике, категорија 15-24 у  $\Phi 2$  (-0,49) и у односу на старосне категорије 55-64 година у  $\Phi 4$  (0,67). Тачније, одговори испитаника категорије 35-44 година показују највеће статистички значајне разлике у одговорима у сва четири фактора.

Табела 33. Анализа варијансе ANOVA у односу на старосно доба испитаника

	Старосно доба	N	M	$\sigma$	F	Sig.
<b>Ф1</b>	15-24 год.	24	3,0938	,92537	<b>3,072</b>	<b>,011</b>
	25-34 год.	47	3,1223	1,23124		
	35-44 год.	45	3,6194	,78333		
	45-54 год.	51	3,3211	1,19118		
	55-64 год.	42	3,0685	,91031		
	65 год.и више	19	2,6382	,69209		
<b>Ф2</b>	15-24 год.	24	4,3452	,48931	<b>5,429</b>	<b>,000</b>
	25-34 год.	47	4,6322	,40378		
	35-44 год.	45	4,8317	,25169		
	45-54 год.	51	4,6246	,36918		
	55-64 год.	42	4,5918	,38068		
	65 год.и више	19	4,4511	,64640		
<b>Ф3</b>	15-24 год.	24	4,4667	,58582	<b>7,459</b>	<b>,000</b>
	25-34 год.	47	4,6894	,41032		
	35-44 год.	45	4,7467	,26423		
	45-54 год.	51	4,7294	,36183		
	55-64 год.	42	4,5667	,40223		
	65 год.и више	19	4,0421	1,02973		
<b>Ф4</b>	15-24 год.	24	4,3472	,74522	<b>5,543</b>	<b>,000</b>
	25-34 год.	47	4,6525	,48133		
	35-44 год.	45	4,6593	,61746		
	45-54 год.	51	4,5752	,67025		
	55-64 год.	42	3,9841	1,14988		
	65 год.и више	19	4,0877	,92190		

Напомена: **Sig.** – ниво статистичке значајности ( $p < 0,05$ ); **F** – количник варијансе ( $F \geq 2,37$ )

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 18.0

Добијени резултати у претходној табели упућују на закључак да особе ове старосне категорије у највише уочавају користи које заједница и они имају од туристичког развоја у њиховом насељу, у већој мери сматрају да туризам има позитиван утицај на локалну средину, склонији су бризи за локални туристички развој и имају највише опште мишљење о туристичком развоју у својим насељима.

Овај резултат не одступа од ранијих налаза (Rojek et al., 1975; Murdock & Shriner, 1979), где је такође примећена велика разлика у ставовима о туризму између особа различитих старосних доба. На основу добијених резултата може се закључити да статистички значајне разлике у ставовима локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини, у односу на то старосно доба, постоје у сва четири фактора (на нивоу значајности  $p < 0,05$ ;  $F \geq 2,37$ ), чиме је **потврђена потхипотеза XIб (+)**.

Резултати у табели 34. показују да се величина статистичке значајности мања или једнака од 0,05 бележи код два од четири фактора:  $\Phi 2$  ( $p=0,000$ ) и  $\Phi 3$  ( $p=0,003$ ). Оба фактора показују изузетно велику статистичку значајност између средњих оцена испитаника. Помоћу пост-хок *LSD* теста добио се увид између којих образовних група постоје значајне разлике у одговорима, на нивоу значајности од  $p<0,05$ .

Табела 34. Анализа варијансе ANOVA у односу на образовни профил испитаника

	Образовне категорије	N	M	$\sigma$	F	Sig.
$\Phi 1$	Основна школа	30	3,2667	,76051	1,995	,096
	Средња школа	116	3,2543	1,11693		
	Виша/висока школа	31	3,3629	1,11727		
	Факултет	43	3,1250	,96671		
	Магистарске/мастер студије	8	2,2656	,25388		
$\Phi 2$	Основна школа	30	4,2762	,58474	13,079	,000
	Средња школа	116	4,6958	,38125		
	Виша/висока школа	31	4,6452	,30611		
	Факултет	43	4,7342	,26375		
	Магистарске/мастер студије	8	4,0179	,24670		
$\Phi 3$	Основна школа	30	4,5467	,50085	4,122	,003
	Средња школа	116	4,5966	,60317		
	Виша/висока школа	31	4,7548	,33351		
	Факултет	43	4,6977	,25212		
	Магистарске/мастер студије	8	4,0000	,21381		
$\Phi 4$	Основна школа	30	4,4556	,72968	0,552	,698
	Средња школа	116	4,4943	,91206		
	Виша/висока школа	31	4,4194	,60227		
	Факултет	43	4,3023	,76225		
	Магистарске/мастер студије	8	4,2500	,34503		

Напомена: **Sig.** – ниво статистичке значајности ( $p<0,05$ ); **F** – количник варијансе ( $F\geq 2,37$ )

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 18.0

Добијени резултати показују да су највеће разлике уочене између испитаника који су завршили мастер или магистарске студије у односу на испитаника са завршеном вишом/високом школом у  $\Phi 1$  (1,10) и  $\Phi 3$  (0,75) и у односу на испитанике са завршеним основним факултетским студијама у  $\Phi 2$  (0,72). У оквиру  $\Phi 4$  није доказана ни једна статистички значајна разлика између одговора посматраних образовних група. Међутим, иако у последњем фактору није доказана статистичка значајност, може се констатовати да су испитаници са завршеним мастер/магистарским студијама најчешће одговарали у потпуности другачије од осталих испитаника. Разлог томе јесте и изузетно мали број испитаних особа које припадају овој образовној категорији (3,5% испитаника). Поред тога, може се закључити да су испитаници ове образовне структуре давали најниже оцене у сегментима користи од туристичког развоја, негативним утицајима о туристичком развоју и бриге о истом развоју у својим сеоским насељима. На основу добијених резултата може се

закључити да статистички значајне разлике у ставовима локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини, у односу на образовну структуру, постоје у два од четири фактора (на нивоу значајности  $p < 0,05$ ;  $F \geq 2,37$ ), чиме је делимично потврђена потхипотеза  $H_{16}$  (+/-).

Табела 35. Анализа варијансе ANOVA у односу на занимање испитаника

	Радни профил	N	M	$\sigma$	F	Sig.
<b><math>\Phi 1</math></b>	Ученик / студент	24	2,8906	,75570	1,219	,304
	У сталном радном односу	103	3,3228	1,07636		
	У привременом радном односу	25	2,9800	1,11668		
	У пензији	27	3,1852	,81701		
	Незапослен	49	3,2679	1,13680		
<b><math>\Phi 2</math></b>	Ученик / студент	24	4,3869	,52189	3,250	,013
	У сталном радном односу	103	4,6796	,36255		
	У привременом радном односу	25	4,6629	,33217		
	У пензији	27	4,4868	,56209		
	Незапослен	49	4,6472	,40100		
<b><math>\Phi 3</math></b>	Ученик / студент	24	4,4667	,58582	4,030	,004
	У сталном радном односу	103	4,6913	,32392		
	У привременом радном односу	25	4,7200	,27080		
	У пензији	27	4,3037	,95009		
	Незапослен	49	4,6204	,49370		
<b><math>\Phi 4</math></b>	Ученик / студент	24	4,3750	,76337	2,368	,054
	У сталном радном односу	103	4,5728	,56479		
	У привременом радном односу	25	4,5733	,49554		
	У пензији	27	4,2222	,89156		
	Незапослен	49	4,2177	1,20867		

Напомена: **Sig.** – ниво статистичке значајности ( $p < 0,05$ ); **F** – количник варијансе ( $F \geq 2,37$ )

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 18.0

У претходној табели може се приметити да се величина статистичке значајности мања или једнака од 0,05 бележи код три од четири фактора:  $\Phi 2$  ( $p=0,013$ ),  $\Phi 3$  ( $p=0,004$ ) и  $\Phi 4$  ( $p=0,054$ ). У овом случају само  $\Phi 1$  не показује статистичку значајност између средњих оцена испитаника. Да би се добио увид између којих група постоје значајне разлике, и овде је примењен пост-хок *LSD* тест. Резултати овог теста, на нивоу значајности од  $p < 0,05$ , указују да у оквиру  $\Phi 1$  нема статистички значајних разлика између испитаника различитих профила, што наводи на закључак да сви испитаници према овом критеријуму, релативно исто перципирају користи од туристичког развоја које имају они као појединци или њихова локална заједница (највише су их оценили испитаници у сталном радном односу, а најниже ученици и студенти). Највеће статистички значајне разлике су уочљиве у одговорима између особа које су стално запослене, с једне стране и ученика/студената у  $\Phi 2$  (0,29) и незапослених лица у  $\Phi 4$  (0,35), с друге стране. То значи да стално запослени испитаници у већој мери уочавају позитивне утицаје туризма у својим насељима и имају знатно више опште мишљење о туристичком развоју у својим локалним срединама. У  $\Phi 3$  највећа разлика

је уочена између одговорима пензионисаних лица и особа које су у привременом радном односу (0,42). Добијени резултат наводи на констатацију да пензионери у мањој мери брину о локалном туристичком развоју и не налазе предности од активности покренутих туризмом, супротно ставовима испитаника који су у привременом радном односу. На основу добијених резултата може се закључити да статистички значајне разлике у ставовима локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини, у односу на радни статус, постоје у три од четири фактора (на нивоу значајности  $p < 0,05$ ;  $F \geq 2,37$ ), чиме је потврђена потхипотеза  $XI_2 (+)$ , изузев код  $\Phi 1$ .

Табела 36. Анализа варијансе ANOVA у односу на то у мојој је мери делатност којом се испитаници баве сродна туризму

	Делатност којом се бавим је сродна туризму	N	M	$\sigma$	F	Sig.
<b><math>\Phi 1</math></b>	Апсолутно се не слажем	97	3,0735	1,00045	<b>3,641</b>	<b>,007</b>
	Делимично се не слажем	9	2,7778	,60201		
	Немам став	14	3,6964	1,17334		
	Делимично се слажем	41	2,9787	,85051		
	У потпуности се слажем	67	3,5112	1,13479		
<b><math>\Phi 2</math></b>	Апсолутно се не слажем	97	4,6775	,42821	1,953	,103
	Делимично се не слажем	9	4,5873	,43708		
	Немам став	14	4,5816	,44639		
	Делимично се слажем	41	4,4634	,47892		
	У потпуности се слажем	67	4,6354	,35282		
<b><math>\Phi 3</math></b>	Апсолутно се не слажем	97	4,5732	,59486	1,185	,318
	Делимично се не слажем	9	4,5556	,44472		
	Немам став	14	4,4857	,65027		
	Делимично се слажем	41	4,5707	,42558		
	У потпуности се слажем	67	4,7194	,38934		
<b><math>\Phi 4</math></b>	Апсолутно се не слажем	97	4,5292	,66275	<b>3,104</b>	<b>,016</b>
	Делимично се не слажем	9	3,8519	,78371		
	Немам став	14	4,5000	,75955		
	Делимично се слажем	41	4,1545	1,05171		
	У потпуности се слажем	67	4,5323	,79785		

Напомена: **Sig.** – ниво статистичке значајности ( $p < 0,05$ ); **F** – количник варијансе ( $F \geq 2,37$ )

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 18.0

Резултати у претходној табели показују да се величина статистичке значајности мања или једнака од 0,05 бележи код два од четири фактора:  $\Phi 1$  ( $p = 0,007$ ) и  $\Phi 4$  ( $p = 0,016$ ). Оба фактора показују изузетно велику статистичку значајност између средњих оцена испитаника. На основу *LSD* теста ( $p < 0,05$ ) добијене су разлике у факторима у односу на то у мојој је мери делатност, којом се испитаници баве, сродна туризму. Добијени резултати показују да су највеће разлике уочене у  $\Phi 1$  између испитаника који немају став о постављеном питању, односно не знају одговор, у односу на испитанике који се делимично

не слажу (0,92) или оне који се делимично слажу с наведеном констатацијом (0,72). Тачније, испитаници који немају став о томе у којој је мери делатност којом се баве сродна туризму, значајно више уочавају и вреднују користи од туристичког развоја од испитаника са делимично потврђеним или делимично одричним одговорима. Испитаници који се делимично не слажу по овом критеријуму показали су и велику статистичку разлику у односу на испитанике који се у потпуности слажу да је делатност којом се баве сродна туризму (0,73) у оквиру  $\Phi 1$  и у  $\Phi 4$  (0,68). У овом случају може се интерпретирати да испитаници који се делимично слажу су давали ниже просечне оцене, јер се може претпоставити да у мањој мери уочавају користи за себе и своју заједницу од туристичког развоја, као и да имају ниже опште мишљење о туристичком развоју од свих осталих испитаника.

Код  $\Phi 2$  и  $\Phi 3$  нису уочене статистички значајне разлике у одговорима испитаника, иако је код сва четири фактора приметно да су особе, чија је делатност сродна туризму, у већини случајева давали и највише просечне оцене. Наведени закључци потврђује раније налазе бројних теоретичара (Pizam, 1978; Thomason et al., 1979; Murphy, 1980; 1983; Tyrrell & Spaulding 1984; Pizam & Pokela 1985; Liu & Var 1986; Milman & Pizam 1988), који су тврдили да резиденти који су запослени у делатностима које имају директне или индиректне везе с туризмом, боље перципирају туристички развој и позитивно су настројени према тој друштвеној појави, од оних који се баве осталим делатностима. На основу добијених резултата може се закључити да статистички значајне разлике у ставовима локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини, у односу на то у којој је мери делатност којом се баве сродна туризму, постоје у два од четири фактора (на нивоу значајности  $p < 0,05$ ;  $F \geq 2,37$ ), чиме је **делимично потврђена потхипотеза  $X2a$  (+/-)**.

Када су у питању подаци приказани у табели 37., може се приметити да се величина статистичке значајности мања или једнака од 0,05 бележи код два од четири фактора:  $\Phi 2$  ( $p=0,026$ ) и  $\Phi 4$  ( $p=0,009$ ). Резултати пост-хок *LSD* теста код ове варијабле указују да су највеће статистички значајне разлике уочљиве у одговорима између испитаника који се делимично не слажу са постављеним питањем, у односу на оне који се у потпуности слажу с истим, а та разлика је уочљива у  $\Phi 2$  ( $p=0,28$ ) и  $\Phi 4$  ( $p=0,52$ ). На основу добијених разлика може се констатовати да су особе које у потпуности учествују у доношењу одлука о развоју туризма у њиховом насељу дају више оцене и боље перципирају позитивне утицаје туристичког развоја и имају више опште мишљење о туристичком развоју у њиховим локалним срединама, од оних који су укључени у мањој мери. Ова група испитаника је такође и код  $\Phi 1$  и  $\Phi 3$  најчешће оценила највишим оценама варијабле груписане у ова два фактора.

Табела 37. Анализа варијансе ANOVA у односу на то да ли испитаници имају могућност да утичу на доношење одлука о развоју туризма у свом месту

	У могућности сам да утичем на доношење одлука о развоју туризма у свом месту	N	M	$\sigma$	F	Sig.
$\Phi 1$	Апсолутно се не слажем	82	3,1601	1,16373	1,169	,325
	Делимично се не слажем	22	3,1364	,98871		
	Немам став	28	2,9107	,79703		
	Делимично се слажем	42	3,3839	,87973		
	У потпуности се слажем	54	3,3426	1,07917		



<b>Ф2</b>	Апсолутно се не слажем	82	4,6812	,42372	<b>2,813</b>	<b>,026</b>
	Делимично се не слажем	22	4,4026	,39095		
	Немам став	28	4,5204	,49520		
	Делимично се слажем	42	4,5782	,36789		
	У потпуности се слажем	54	4,6878	,40318		
<b>Ф3</b>	Апсолутно се не слажем	82	4,5659	,62602	1,981	,098
	Делимично се не слажем	22	4,6182	,52339		
	Немам став	28	4,4214	,61905		
	Делимично се слажем	42	4,6619	,29463		
	У потпуности се слажем	54	4,7296	,33905		
<b>Ф4</b>	Апсолутно се не слажем	82	4,5813	,67243	<b>3,469</b>	<b>,009</b>
	Делимично се не слажем	22	4,0606	,88273		
	Немам став	28	4,1548	1,12759		
	Делимично се слажем	42	4,3333	,96272		
	У потпуности се слажем	54	4,5864	,52579		

Напомена: **Sig.** – ниво статистичке значајности ( $p < 0,05$ ); **F** – количник варијансе ( $F \geq 2,37$ )

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 18.0.

На основу изнесеног, може се констатовати да када су резиденти више укључени у доношење одлука, изради планова, стратегија и других докумената на локалном нивоу, у већој мери подржавају општи туристички развој и промене које настају услед тог деловања, што се показало и у великом броју ранијих научних студија (Napier & Wright, 1974; Goudy, 1977; Rosentraub & Thompson 1981; Allen & Gibson, 1987; Ayers & Potter, 1989). Изнето становиште се може повезати и са истраживањем Кука (Cooke, 1982), који је доказао да од нивоа учешћа локалног становништва у доношењу одлука о туристичком развоју на нивоу дестинације, директно зависи и однос и подршка локалног становништва према туристичком развоју. Добијени резултати наводе на закључак да статистички значајне разлике у ставовима локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини, у односу на то да ли су у могућности да утичу на доношење одлука о развоју туризма у свом месту, постоје у два од четири фактора (на нивоу значајности  $p < 0,05$ ;  $F \geq 2,37$ ), чиме је **делимично потврђена потхипотеза Х2б (+/-)**.

Резултати у табели 38. показују да се величина статистичке значајности мања или једнака од 0,05 бележи само код једног од четири фактора: Ф2 ( $p = 0,001$ ). То значи да преостала три фактора бележе слабу статистичку значајност између средњих оцена испитаника. Добијени резултати помоћу *LSD* теста показују да су највеће разлике уочене у одговорима између испитаника у Ф1, односно они који се у потпуности слажу са задатом констатацијом су значајно другачије одговарали од оних испитаника који о томе немају став (0,60) или се апсолутно не слажу за истом тврдњом (0,54). На основу тога се може констатовати да такви испитаници више вреднују и у већој мери уочавају користи за себе и своју заједницу од туризма, од испитаника који немају став о томе или се апсолутно не слажу с тим питањем. Када су у питању перцепције негативних утицаја туристичког развоја у локалној заједници (Ф2), испитаници који се делимично слажу с постављеним питањем у знатно већој мери уочавају негативне утицаје од осталих испитаника. Тачније, њихови одговори су показали статистичку значајност у односу на испитанике које се апсолутно не слажу (0,48), који немају став о томе (0,34) или се у потпуности слажу с изнетим питањем

(0,43). Изнете констатције потврђују раније наводе Пердуа и сар. (Perdue et al., 1987), који су доказали да у дестинацијама где туризам негативно утиче на могућности резидената да упражњавају рекреативне активности на отвореном, однос према туризму је у знатној мери негативан. На основу добијених резултата може се закључити да статистички значајне разлике у ставовима локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини, у односу на то колико су им смањене могућности да се баве рекреацијом на отвореном услед туристичког развоја, постоје у једном од четири фактора (на нивоу значајности  $p < 0,05$ ;  $F \geq 2,37$ ), чиме је **оповргнута потхипотеза  $X2h$  (-)**, изузев у случају  $\Phi 2$ .

Табела 38. Анализа варијансе ANOVA у односу на то да ли су испитаницима, услед туристичког развоја, смањене могућности да се баве рекреацијом на отвореном

	Услед туристичког развоја, смањене су ми могућности да се бавим рекреацијом на отвореном	N	M	$\sigma$	F	Sig.
<b><math>\Phi 1</math></b>	Апсолутно се не слажем	130	3,1606	,98992	1,438	,222
	Делимично се не слажем	13	3,3750	1,18035		
	Немам став	54	3,1065	1,06604		
	Делимично се слажем	11	3,2386	1,31631		
	У потпуности се слажем	20	3,7063	1,00023		
<b><math>\Phi 2</math></b>	Апсолутно се не слажем	130	4,6912	,38059	4,553	,001
	Делимично се не слажем	13	4,4835	,48283		
	Немам став	54	4,5476	,49155		
	Делимично се слажем	11	4,2078	,41089		
	У потпуности се слажем	20	4,6357	,27606		
<b><math>\Phi 3</math></b>	Апсолутно се не слажем	130	4,5938	,57651	0,407	,803
	Делимично се не слажем	13	4,5538	,62265		
	Немам став	54	4,6370	,37077		
	Делимично се слажем	11	4,5273	,50018		
	У потпуности се слажем	20	4,7200	,30711		
<b><math>\Phi 4</math></b>	Апсолутно се не слажем	130	4,4308	,81907	0,768	,547
	Делимично се не слажем	13	4,2308	,91676		
	Немам став	54	4,3765	,91813		
	Делимично се слажем	11	4,5758	,44947		
	У потпуности се слажем	20	4,6667	,41885		

Напомена: **Sig.** – ниво статистичке значајности ( $p < 0,05$ ); **F** – количник варијансе ( $F \geq 2,37$ )

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 18.0

У следећој табели може се приметити да се величина статистичке значајности мања или једнака од 0,05 бележи код три од четири фактора:  $\Phi 1$  ( $p=0,000$ ),  $\Phi 2$  ( $p=0,000$ ) и  $\Phi 4$  ( $p=0,007$ ). У овом случају само  $\Phi 3$  не показује статистичку значајност између средњих оцена испитаника. Резултатима *LSD* теста доказано је да су највеће разлике уочене у одговорима између испитаника у  $\Phi 1$ , односно испитаници који живе на удаљености од 9 до 11 km од најближег града показују највећу статистички значајну разлику у односу на испитанике који живе најближе граду, тачније на удаљености до 5 km (0,90), затим у односу на испитанике који живе на удаљености од 12 до 14 km (0,86) и у односу на испитанике који

живе на удаљености од 6 до 8 km (0,68). Такав резултат алудира на закључак да особе које живе на удаљености од 9 до 11 km од града у најмањој мери сматрају корисним туристичким развој како за себе, тако и за заједницу у којој живе, док особе које живе најближе граду, уједно највише вреднују те користи.

Табела 39. Анализа варијансе ANOVA у односу на то колико су испитаници удаљени од најближег града

	Живим близу града	N	M	$\sigma$	F	Sig.
<b>Ф1</b>	Удаљеност већа од 15 km	22	2,7557	,85694	<b>5,222</b>	<b>,000</b>
	Удаљеност од 12 до 14 km	20	3,3938	,98615		
	Удаљеност од 9 до 11 km	24	2,5365	,86718		
	Удаљеност од 6 до 8 km	62	3,2198	,93423		
	Удаљеност мања од 5 km	100	3,4325	1,10274		
<b>Ф2</b>	Удаљеност већа од 15 km	22	4,3571	,50411	<b>6,567</b>	<b>,000</b>
	Удаљеност од 12 до 14 km	20	4,4357	,59261		
	Удаљеност од 9 до 11 km	24	4,4464	,40034		
	Удаљеност од 6 до 8 km	62	4,6452	,42009		
	Удаљеност мања од 5 km	100	4,7343	,31392		
<b>Ф3</b>	Удаљеност већа од 15 km	22	4,7182	,35809	1,723	,146
	Удаљеност од 12 до 14 km	20	4,6700	,46464		
	Удаљеност од 9 до 11 km	24	4,3667	,38972		
	Удаљеност од 6 до 8 km	62	4,6161	,41811		
	Удаљеност мања од 5 km	100	4,6280	,60970		
<b>Ф4</b>	Удаљеност већа од 15 km	22	4,2727	,71741	<b>3,635</b>	<b>,007</b>
	Удаљеност од 12 до 14 km	20	4,7500	,45724		
	Удаљеност од 9 до 11 km	24	4,4861	,49127		
	Удаљеност од 6 до 8 km	62	4,6613	,63445		
	Удаљеност мања од 5 km	100	4,2533	,97801		

Напомена: **Sig.** – ниво статистичке значајности ( $p < 0,05$ ); **F** – количник варијансе ( $F \geq 2,37$ )

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 18.0

Добијени резултат потврђује наводе неколико аутора (Belisle & Hoy, 1980; Pearce, 1980; Sheldon & Var, 1984; Tyrrell & Spaulding, 1984; Murphy & Andressen, 1988), спроведених у више земаља, која јасно показују да резиденти који живе даље од места у којима постоје туристичка дешавања и објекти су равнодушнији када је развој туризма у питању, у односу на оне који живе у непосредној близини истих. У овом случају, то се може односити и на оближње градове, али и на делове сеоских насеља где је туризам интензивнији (нпр. етно комплекси, галерије, музеји, локалитети заштићених природних вредности и сл). Насупрот овом ставу, истраживања Корче (Korça, 1998), показују да резиденти који не живе у деловима насеља где је туризам најинтензивнији, више подржавају његов развој од оних који живе у тим деловима, због свих негативних појава које прате тај развој. На основу добијених резултата може се закључити да статистички значајне разлике у ставовима локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини, у односу на то колико су

удаљени од најближег града, постоје код три од четири фактора (на нивоу значајности  $p < 0,05$ ;  $F \geq 2,37$ ), чиме је **потврђена потхипотеза Х2ж (+)**, изузев у случају  $\Phi 3$ .

Табела 40. Анализа варијансе ANOVA у односу на утисак испитаника да се заједница у њиховом насељу бројчано увећава

	Имам утисак да се заједнице у мом месту бројчано увећава	N	M	$\sigma$	F	Sig.
$\Phi 1$	Апсолутно се не слажем	92	2,9117	1,00915	17,513	,000
	Делимично се не слажем	32	3,2305	,87247		
	Немам став	40	2,6719	,67326		
	Делимично се слажем	24	3,7448	,97278		
	У потпуности се слажем	40	4,1063	,89718		
$\Phi 2$	Апсолутно се не слажем	92	4,6801	,39529	3,073	,017
	Делимично се не слажем	32	4,6339	,37873		
	Немам став	40	4,4179	,44048		
	Делимично се слажем	24	4,5893	,62528		
	У потпуности се слажем	40	4,6750	,28385		
$\Phi 3$	Апсолутно се не слажем	92	4,4913	,59479	4,877	,001
	Делимично се не слажем	32	4,6500	,45437		
	Немам став	40	4,5450	,52230		
	Делимично се слажем	24	4,6417	,39991		
	У потпуности се слажем	40	4,8950	,21715		
$\Phi 4$	Апсолутно се не слажем	92	4,3188	,94399	2,759	,029
	Делимично се не слажем	32	4,6458	,53506		
	Немам став	40	4,2167	,77918		
	Делимично се слажем	24	4,6250	,40899		
	У потпуности се слажем	40	4,6333	,78736		

Напомена: **Sig.** – ниво статистичке значајности ( $p < 0,05$ ); **F** – количник варијансе ( $F \geq 2,37$ )

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 18.0

Када су у питању подаци из претходне табеле, може се приметити да се величина статистичке значајности примећује код сва четири фактора:  $\Phi 1$  ( $p=0,000$ ),  $\Phi 2$  ( $p=0,017$ ),  $\Phi 3$  ( $0,001$ ) и  $\Phi 4$  ( $p=0,029$ ). Сви фактори показују изузетно велику статистичку значајност између средњих оцена испитаника. Резултати пост-хок *LSD* теста код ове варијабле указују да су највеће статистички значајне разлике у  $\Phi 1$  уочљиве у одговорима између испитаника који се у потпуности слажу са постављеним питањем у односу на следеће групе: испитаници који се апсолутно не слажу са истим ставом (1,43), испитаници који немају став (1,20) и испитаници који се делимично слажу са изнетом тврдњом (0,88). Овакав резултат упућује да су особе које се у потпуности слажу да се заједница у њиховом месту бројчано увећава боље перципирају користи од туристичког развоја у односу на остале испитанике, па су због тога давали и више оцене.

У оквиру  $\Phi 2$  статистички значајно различити одговори су уочљиви између резидената који немау став о задатом питању, у односу на оне који се апсолутно не слажу (0,26), у потпуности слажу (0,26) и у односу на оне који се делимично не слажу с истим (0,22). Ови резултати наводе на констатацију да су испитаници који немају став о томе да ли се заједница у њиховом месту бројчано увећава, у просеку давали ниже оцене по питању

негативних утицаја туризма, што значи да мање примећују потенцијалне негативне последице туризма од осталих испитаника.

Резултати  $\Phi 3$  јасно показују да су испитаници који су се апсолутно слагали са изнетим питањем највише брину за локални туристички развој у њиховој средини, јер су од свих осталих испитаника давали највише оцене за варијабле груписане у овом фактору. Па тако, статистички највећа разлика је приметна између одговора са локалним становницима који се апсолутно не слажу са истим ставом (0,40), немају став о томе (0,35), делимично се слажу (0,25) и са онима који се делимично не слажу (0,24).

И најзад,  $\Phi 4$  приказује резултате где се уочава да одговори између испитаника који немају став по задатом критеријуму бележе највеће статистички значајне разлике у одговорима у односу на оне који се делимично не слажу (0,43), апсолутно слажу (0,42) и делимично слажу (0,40). То јасно говори да испитаници који немају став или увид у бројчано повећање броја становника у њиховом месту имају и најниже опште мишљење о туристичком развоју од свих осталих испитаника. Сви наведени искази потврђују налазе неколико теоретичара (Napier & Wright, 1974; Patton & Stabler, 1979; Albrecht & Geersten 1982; Greider & Krannich, 1985), који су доказали да осећај код локалне заједнице да се она бројчано увећава има позитиван утицај на њихов став о туризму и туристичком развоју. На основу добијених резултата може се закључити да статистички значајне разлике у ставовима локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини, у односу на то да ли имају утисак да се заједница у њиховом насељу бројчано увећава, постоје у сва четири фактора (на нивоу значајности  $p < 0,05$ ;  $F \geq 2,37$ ), чиме је **потврђена потхипотеза  $X2e (+)$** .

У наредној табели се може приметити да се величина статистичке значајности мања или једнака од 0,05 бележи код три од четири фактора:  $\Phi 1$  ( $p=0,001$ ),  $\Phi 2$  ( $p=0,000$ ) и  $\Phi 4$  ( $p=0,009$ ). У овом случају само  $\Phi 3$  не показује статистичку значајност између средњих оцена испитаника. Резултатима пост-хок *LSD* теста доказано је да су највеће разлике уочене у одговорима између испитаника у  $\Phi 1$ , односно резиденти који су се изјаснили да никада не посећују друге дестинације имају статистички значајно различите одговоре у односу на резиденте који веома ретко путују (0,88), често путују (0,81) и веома често путују у друге дестинације (0,71). Изнети резултати алудирају на чињеницу да испитаници који никада не посећују друге туристичке дестинације најмање увиђају личне и опште користи од туристичког развоја.

Резултати у  $\Phi 2$  приказују испитаници који веома често путују, дају и статистички значајно различите одговоре у односу на оне који ретко (0,37), никада (0,35) или често посећују друге дестинације (0,20). Ово наводи на констатацију да та група испитаника у највећој мери разуме негативне утицаје туристичког развоја и свесна је свих пратећих последица које се могу потенцијално десити. Испитаници који веома ретко путују најсклонији су бризи за локални туристички развој ( $\Phi 3$ ), јер су давали и највише оцене, а статистички се значајно разликују у односу на оне испитанике који никада не путују (0,25). Велика разлика је између те две групе и у  $\Phi 4$  (0,50), с обзиром да и у овом случају, испитаници који веома ретко путују највише оцењују варијабле које описују опште мишљење о туристичком развоју у локалној средини. Ови испитаници су давали значајно различите одговоре и у односу на оне који ретко путују (0,58), оне који веома често путују (0,51) и оне који често путују (0,47).

Табела 41. Анализа варијансе ANOVA у односу на учесталост посета испитаника другим туристичким дестинацијама

	Посећујем друге туристичке дестинације	N	M	$\sigma$	F	Sig.
<b><math>\Phi 1</math></b>	Никада	30	2,5750	,89875	<b>4,873</b>	<b>,001</b>
	Веома ретко	41	3,4543	,99206		
	Ретко	25	2,8900	1,05470		
	Често	74	3,3885	1,05977		
	Веома често	58	3,2823	,97910		
<b><math>\Phi 2</math></b>	Никада	30	4,4333	,59730	<b>6,127</b>	<b>,000</b>
	Веома ретко	41	4,6969	,37005		
	Ретко	25	4,4171	,40599		
	Често	74	4,5830	,41347		
	Веома често	58	4,7857	,27191		
<b><math>\Phi 3</math></b>	Никада	30	4,4400	,45607	1,802	,129
	Веома ретко	41	4,6927	,27963		
	Ретко	25	4,4800	,53541		
	Често	74	4,6730	,37828		
	Веома често	58	4,6138	,73971		
<b><math>\Phi 4</math></b>	Никада	30	4,3444	,71376	<b>3,454</b>	<b>,009</b>
	Веома ретко	41	4,8455	,27986		
	Ретко	25	4,2667	,70711		
	Често	74	4,3739	,88614		
	Веома често	58	4,3391	,96223		

Напомена: **Sig.** – ниво статистичке значајности ( $p < 0,05$ ); **F** – количник варијансе ( $F \geq 2,37$ )

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 18.0.

Изнети резултати делимично потврђују, а делимично и оповргавају ранија истраживања (Brougham & Butler, 1981). Бругам и Батлер су доказали да локално становништво које је у прилици да чешће путује у друге дестинације, боље разуме и прихвата промене које у њихову средину доноси туристички развој. На основу добијених резултата може се закључити да статистички значајне разлике у ставовима локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини, у односу на то колико често посећују друге туристичке дестинације, постоје у три од четири фактора (на нивоу значајности  $p < 0,05$ ;  $F \geq 2,37$ ), чиме је **потврђена потхипотеза  $X2k$  (+)**, изузев у случају  $\Phi 3$ .

Резултати у табели 42. показују да се величина статистичке значајности мања или једнака од 0,05 бележи код три фактора:  $\Phi 1$  ( $p = 0,012$ ),  $\Phi 2$  ( $p = 0,010$ ) и  $\Phi 3$  ( $p = 0,053$ ). Сви наведени фактори показују изузетно велику статистичку значајност између средњих оцена испитаника. Помоћу пост-хок *LSD* теста добио се увид између којих група, према висини месечних примања, постоје значајне разлике у одговорима ( $p < 0,05$ ). Добијени резултати показују да су највеће разлике уочене између испитаника који зарађују више од 1001 евра на месечном нивоу, и то у  $\Phi 1$  (1,91),  $\Phi 2$  (0,78) и  $\Phi 3$  (0,82). Добијена разлика говори о чињеници да испитаници који зарађују изнад 1001 евра у мањој мери уочавају користи од туристичког развоја, више уочавају позитивне утицаје туризма и мање брину о туристичком развоју. Такође, најниже су оценили и ајтеме груписане у  $\Phi 4$ , што значи да ови испитаници имају и најниже опште мишљење о туристичком развоју у односу на остале групе

испитаника. Добијени резултати су објашњиви чињеницом да ови испитаници чине апсолутну мањину целог узорка за истраживање (0,8%), па да су из тог разлога њихови одговори најмање релевантни, јер значајно не утичу на генералне ставове испитаника из посматраних насеља, са нижим месечним примањима. На основу добијених резултата може се закључити да статистички значајне разлике у ставовима локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини, у односу на висину месечних примања, постоје у три од четири фактора (на нивоу значајности  $p < 0,05$ ;  $F \geq 2,37$ ), чиме је **потврђена потхипотеза  $X1d$**  (+), изузев у случају  $\Phi 4$ .

Табела 42. Анализа варијансе ANOVA у односу на висину месечних примања испитаника

	Висина месечних примања	N	M	$\sigma$	F	Sig.
$\Phi 1$	≤200 евра	79	3,3528	1,10175	3,769	,012
	201-500 евра	87	3,1250	,99490		
	501-1000 евра	18	3,8472	,79931		
	≥1001 евра	2	1,9375	,97227		
$\Phi 2$	≤200 евра	79	4,5660	,43006	3,860	,010
	201-500 евра	87	4,6880	,37641		
	501-1000 евра	18	4,7857	,34734		
	≥1001 евра	2	4,0000	,40406		
$\Phi 3$	≤200 евра	79	4,6658	,49585	2,615	,053
	201-500 евра	87	4,5793	,48131		
	501-1000 евра	18	4,8222	,11660		
	≥1001 евра	2	4,0000	1,41421		
$\Phi 4$	≤200 евра	79	4,3333	,96815	1,693	,170
	201-500 евра	87	4,5172	,64851		
	501-1000 евра	18	4,7407	,33442		
	≥1001 евра	2	4,1667	1,17851		

Напомена: **Sig.** – ниво статистичке значајности ( $p < 0,05$ ); **F** – количник варијансе ( $F \geq 2,37$ )

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 18.0

#### 7.2.5. Анализа резултата добијених помоћу статистичких корелација

Статистичка корелација показује јачину и смер линеарне везе између две променљиве. Постоје два тумачења корелација: помоћу коефицијента **Пирсонове корелације** (енг. *Pearson product-moment correlation coefficient* -  $r$ ) и помоћу коефицијента **Спирманове корелације ранга** (енг. *Spearman's rank correlation coefficient* -  $\rho$ ) (Pallant, 2011). Веза између издвојених фактора ( $\Phi 1-4$ ) биће изражена помоћу коефицијента Пирсонове корелације, с обзиром да се ради о непрекидним (интервалним) променљивим. Према Коену (Cohen, 1988), вредности статистичких корелација могу бити: ниске ( $r=0,10-0,29$ ), средње ( $r=0,30-0,49$ ) и високе ( $r=0,50-1,00$ ).

На основу резултата приказаних у табели 43. може се уочити да су све добијене корелације између посматраних фактора позитивне, али да нигде нису добијене високе корелације. Због тога, важно је прокоментарисати добијене средње корелације, односно оне које премашују вредности од 0,30.

Табела 43. Просечне вредности корелације према Пирсону, на нивоу односа  $\Phi 1-4$ 

	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4
Фактор 1	1			
Фактор 2	,26**	1		
Фактор 3	,41**	,30**	1	
Фактор 4	,27**	,20**	,39**	1

\*\* Корелације су значајне на нивоу  $p < 0,01$  (2-tailed). Тамно сивом бојом су означене средње, а светло сивом бојом ниске вредности корелација.

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 18.0.

Из корелационе матрице се закључује да је позитивна корелација средње јачине, на нивоу значајности који је мањи од 0,01, између  $\Phi 3$  и  $\Phi 1$  једнака 0,41. Ово уједно представља највишу добијену вредност. То значи да брига за локални туристички развој показују позитивну корелацију највишег ранга са користима које појединци и локална заједница имају од туристичког развоја (**потврђена потхипотеза Х3б**). Ово се може протумачити да локално становништво које брине и води рачуна о свом окружењу уједно има и користи од туристичких активности у њиховој средини, а та корист је потенцијална и за њихово окружење. С друге стране, резултат који је добио Вуснам (Woosnam, 2012), показује да брига за локални туристички развој високо корелира са користима које локална заједница има од туристичког развоја ( $r=0,52$ ). Ово се пре свега може објаснити разликом у броју испитаника које је аутор користио у истраживању ( $N=446$ ), затим разликама у географским и културним поднебљима где су истраживања спроведена (Тексас, САД), као и у мањем броју добијених фактора (два фактора). Међутим, Вуснам је добио све позитивне вредности корелације што је исто као и у овој дисертацији, чиме је одступање од добијених резултата умањено.

Нешто нижи однос се уочава у корелацији  $\Phi 3$  и  $\Phi 4$  која је једнака 0,39. То упућује на чињеницу да брига за локални туристички развој осредње позитивно корелира са негативним утицајима туристичког развоја. Тачније, што је брига о окружењу мања у туристичкој дестинацији, негативни утицаји су уочљивији и обнуто (**потврђена потхипотеза Х3з**).

Најнижу средњу вредност има корелација између  $\Phi 3$  и  $\Phi 2$  јер је једнака 0,30. Таква вредност показује да најниже од средњих позитивних вредности корелира брига за локални туристички развој са општим мишљењем о туристичком развоју, што наводи на закључак да што је боље генерално мишљење и став појединца и заједнице о туристичком развоју у дестинацији, то је брига о истом на вишем нивоу (**потврђена потхипотеза Х3ђ**). И поред наведених резултата, ниске корелације ( $r=0,10-0,29$ ) такође имају позитивне вредности. На основу тога, и остале **потхипотезе се прихватају - Х3а, Х3в и Х3д**. То упућује на закључак да појединачне и колективне користи од туристичког развоја позитивно корелирају са општим мишљењем о туристичком развоју и са негативним утицајем туристичког развоја. На основу тога, може се констатовати да што је нижи негативни утицај туризма, расте опште мишљење о туристичком развоју које подстиче осећај користи туристичког деловања у локалној средини. Уједно, негативни утицај туристичког развоја позитивно корелира са општим мишљењем о туристичком развоју, што говори у прилог чињеници да што је негативнији утицај туризма, опште мишљење о тој појави, и последицама које је прате, су ниже од уобичајених.



### 7.3. Анализа резултата добијених помоћу *EuroGites* методологије за процену сегмената квалитета агротуризма

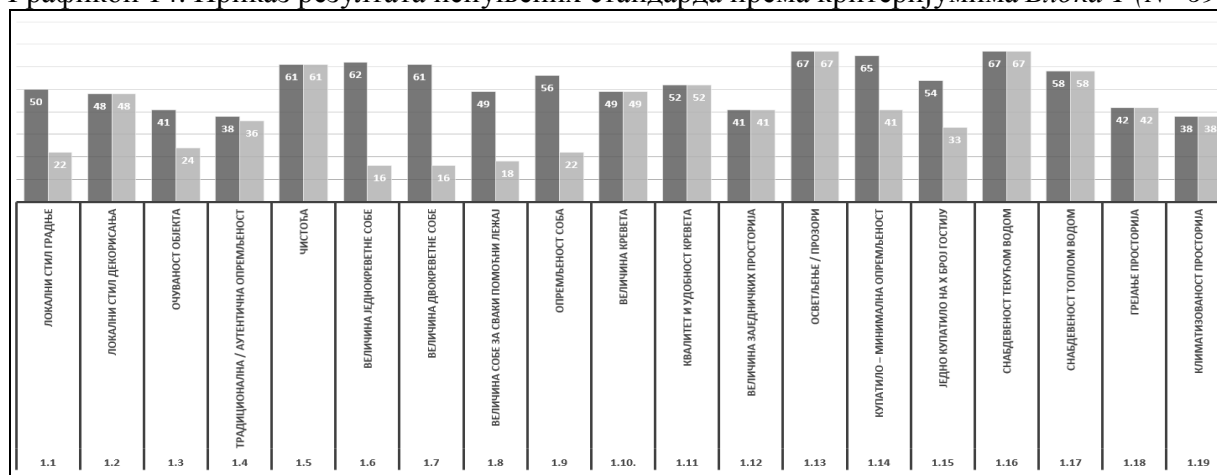
Други коришћени анкетни упитник је заснован на стандардима Европске федерације за фармерски (агротуризам) и сеоски туризам (*EuroGites*) који имају за циљ процену сегмената вредности квалитета услуге сеоских туристичких домаћинстава и објеката домаће радности, односно агротуристичких смештајних јединица. Упитник је намењен директним пружаоцима услуга у агротуризму (власницима, њиховим породицама и запосленима у агротуристичким смештајним јединицама). Од укупно 100 послатих анкетних упитника, враћено је 69 правилно попуњених. На основу тог узорка биће приказани резултати у наредним страницама рада.

Као што је то образложено у тексту, сегменти *EuroGites* стандарда квалитета се односе на пет блокова критеријума, односно услова (Табеле 19 - 23). Број испитаника чије смештајне јединице задовољавају критеријуме на националном и међународном нивоу биће приказани у овом поглављу. Свака категорија у оквиру пет блокова биће вреднована у односу на број потврђених одговора које је добила према задатом критеријуму (домаћем или међународном). Вредности ће бити квалитативно интерпретирани на основу нумеричких показатеља и гласиће:

- **Веома висока вредност ( $N \geq 60$ ),**
- **Висока вредност ( $N=45-59$ ),**
- **Средња вредност ( $N=30-44$ ),**
- **Ниска вредност ( $N=15-29$ ) и**
- **Веома ниска вредност ( $N \leq 14$ ).**

Блокови критеријума подељени су на пет делова: *Блок 1: опремљеност агротуристичке смештајне јединице*, *Блок 2: окружење агротуристичке смештајне јединице*, *Блок 3: услуге у агротуристичкој смештајној јединици и њеној околини до 15 km*, *Блок 4: посвећеност госту, приватност и амбијент у агротуристичкој смештајној јединици* и *Блок 5: безбедност у агротуристичкој смештајној јединици*.

Графикон 14. Приказ резултата испуњених стандарда према критеријумима Блока 1 ( $N=69$ )



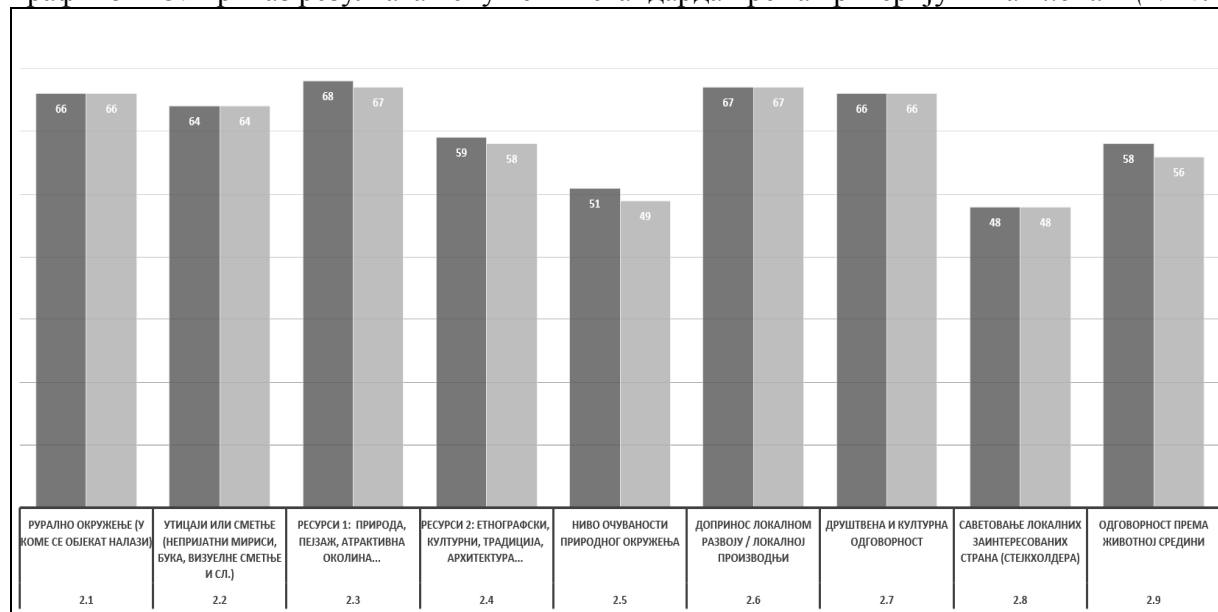
Легенда: **тамносиви стубови** – број испитаника који испуњава услове за домаће тржиште / **светлосиви стубови** – број испитаника који испуњава услове и за међународно тржиште

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

У графикону 14. приказани су резултати *Блока 1*, на основу којих се може закључити да највећи број испитаника (N=67), по оба критеријума (домаћи и међународни), испуњава услове категорија „осветљење / прозори у просторијама” и „снабдевеност текућом водом”. Ово су уједно и основни услови за које је и било очекивање да се морају испунити, јер су и критеријуми на оба нивоа истоветни, тачније обавезни. С друге стране, двоје испитаника је обележило негативан одговор, па се верује да су њихови објекти још у процесу адаптације (спољних реновирања или ентеријерских измена). Апсолутна већина испитаника задовољава изузетно високе вредности (N≥60), јер испуњава критеријуме за домаће тржиште у категоријама „минимални услови за опремљеност купатила” (N=65), „величина једнокреветне собе” (N=62), „величина двокреветне собе” (N=61) и „чистоћа” (N=61). У оквиру ових категорија постоје јасни критеријуми који су прописани националним или локалним правним актима. Интересантно је споменути да категорија „величина кревета” (N=49), према *EuroGites* стандардима за међународно тржиште је потпуно једнака прописима као и у нашем законодавству.

С друге стране, треба напоменути да изузетно мали удео потврђених одговора је према међународним прописаним стандардима, односно показују ниске вредности (N≤29). Такве вредности су приметне у категоријама: „локални стил градње” (N=22), „очуваност објекта” (N=24), „опремљеност соба” (N=22), „величина једнокреветне собе” (N=16), „величина двокреветне собе” (N=16) и „величина собе за сваки помоћни лежај” (N=18). Сви остали показатељи су у распону средњих или високих вредности (N=30-59), па се о њима неће даље дискутовати. Добијени резултати **делимично потврђују потхипотезу X4a** да опремљеност агротуристичких смештајних јединица у већој мери задовоља критеријуме према домаћим, а у мањој мери према међународним стандардима, с обзиром да је у половичном броју случајева (10 од 19 случајева) та хипотеза оповргнута.

Графикон 15. Приказ резултата испуњених стандарда према критеријумима *Блока 2* (N=69)

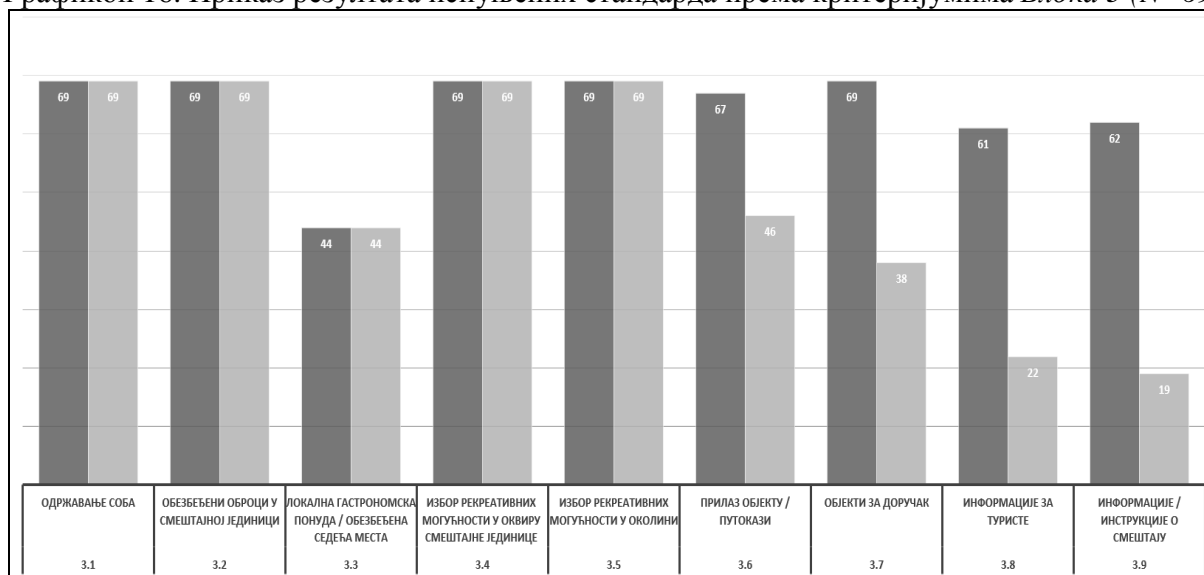


Легенда: **тамносиви стубови** – број испитаника који испуњава услове за домаће тржиште / **светлосиви стубови** – број испитаника који испуњава услове и за међународно тржиште  
Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

Приказани резултати *Блока 2* показују да се веома високе вредности ( $N \geq 60$ ), по оба критеријума (домаћи и међународни), могу приметити у категоријама „допринос локалном развоју / локалној производњи” ( $N=67$ ), „друштвена и културна одговорност” ( $N=66$ ), „рурално окружење у коме се објекат налази” ( $N=66$ ) и потенцијални „утицаји или сметње” ( $N=64$ ), попут буке, визуелних сметњи, непријатних мириса и сл. Такав ниво вредности се може запазити и у категорији „ресурси 1: природа, пејзаж, атрактивна околина”, али постоји блага разлике између услова за домаће тржиште ( $N=68$ ) и услова за међународно тржиште ( $N=67$ ). Исте или сличне вредности по оба критеријума су очекиване, с обзиром на сличне или идентичне услове који се намећу у *EuroGites* стандардима на оба нивоа.

С друге стране, најниже вредности у овом блоку се примећују у категоријама „ниво очуваности природног окружења” ( $N=49$ ), по међународним критеријумима и према оба критеријума у категорији „саветовање локалних заинтересованих страна” ( $N=48$ ). За разлику од претходног графика, најниже добијене вредности у овом блоку се по општој класификацији категоришу као високе вредности ( $N=45-59$ ). Овакви резултати наговештавају да је специфичност у првом случају („очуваност природног окружења”), где се очекују стандарди који су присутни у већини земаља чланица ЕУ (нпр. висока еколошка свест, организовано управљање отпадом, високоефикасне комуналне службе, рециклажни центри и сл.), а који још увек нису пристни у Војводини (Србији). Такође, претпоставка је да је код категорије „саветовање локалних заинтересованих страна” добијена нешто ниже вредност, јер изван број испитаника можда није најбоље разумео задато питање, па убудуће треба разјаснити и образложити значење поменуте констатације. Добијени резултати **делимично потврђују потхипотезу Х4б** да окружење агротуристичких смештајних јединица у истој мери задовоља критеријуме и према домаћим и према међународним стандардима, с обзиром да се у половичном броју случајева (пет од девет случајева) та хипотеза оповргла.

Графикон 16. Приказ резултата испуњених стандарда према критеријумима *Блока 3* ( $N=69$ )



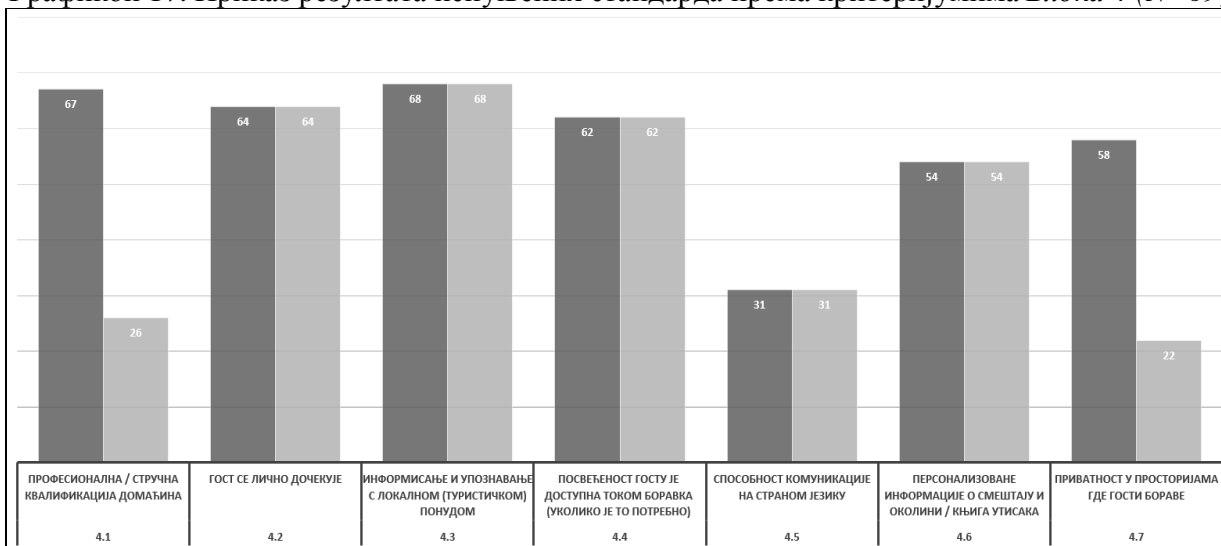
Легенда: **тамносиви стубови** – број испитаника који испуњава услове за домаће тржиште / **светлосиви стубови** – број испитаника који испуњава услове и за међународно тржиште

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

Графикон 16. илуструје резултате *Блока 3* где се могу уочити највећи број максималних вредности (N=69) у односу на остала четири блока. Потребно је истаћи да чак пет од девет понуђених категорија имају такве вредности, а то су категорије: „одржавање соба”, „обезбеђени оброци у смештајној јединици”, „избор рекреативних могућности у оквиру смештајне јединице”, „избор рекреативних могућности у околини” и „објекти за доручак”. У свим категоријама, осим последње („објекти за доручак”), вредности су максималне по оба критеријума (домаћи и међународни), односно одговор испитаника је био потврдан у оба случаја. Разлог овакве појаве се објашњава у идентичним критеријумима, где се домаћи изједначавају са међународним условима. Веома висока вредност се примећује и код категорије „прилаз објекту / путокази” (N=67), али само према условима за домаће тржиште, с обзиром да критеријум није посебно изричит (основни, нестандардизовани прилази и путокази).

Супротно овим подацима, код неких категорија су уочљиве ниске вредности (N=15-29) према условима за међународно тржиште, а то су категорије: „информације за туристе” (N=22) и „информације о смештају” (N=19). С друге стране, вредности према условима за домаће тржиште су веома високе код истих категорија: „информације за туристе” (N=61) и „информације о смештају” (N=62), с обзиром да у апсолутној већини случаја преовлађују информације на српском језику, односно информације су намењене готово искључиво домаћим гостима. Разлог оваквих резултата говори у прилог чињеници да пружаоци услуга у агротуризму Војводине још увек, у већој мери, нису прилагодили своје објекте потребама и захтевима иностраних гостију, па у том сегменту треба још доста унапредити услуге. Добијени резултати **делимично потврђују потхипотезу Х4в** да услуге у агротуристичким смештајним јединицама у већој мери задовољају критеријуме према домаћим, а у мањој мери према међународним стандардима, с обзиром да је у половичном броју случајева (пет од девет случајева) та хипотеза оповргнута.

Графикон 17. Приказ резултата испуњених стандарда према критеријумима *Блока 4* (N=69)

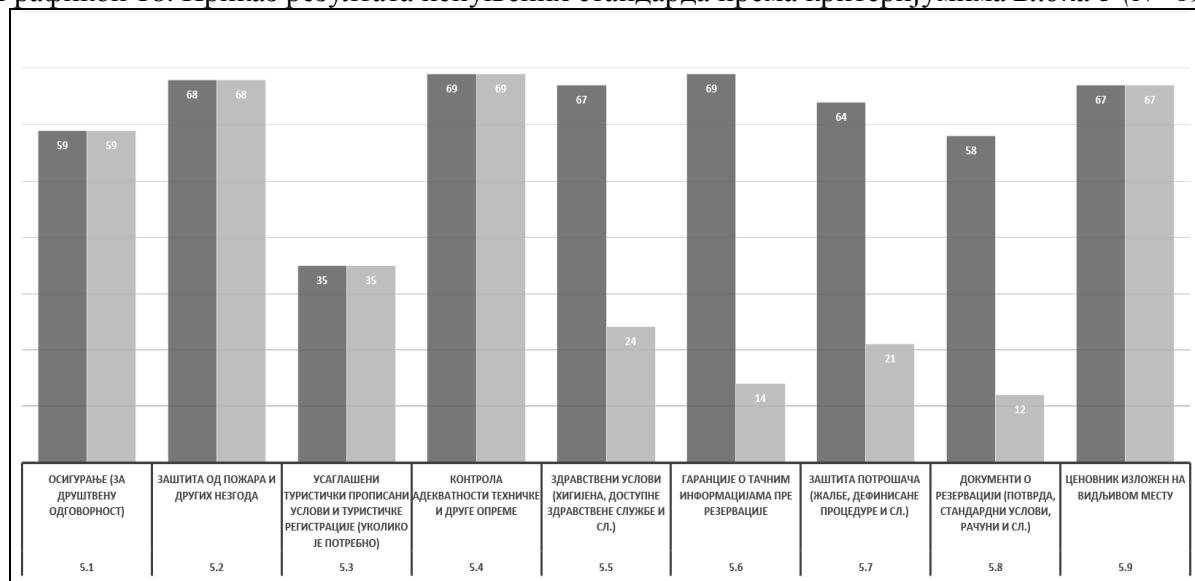


Легенда: **тамносиви стубови** – број испитаника који испуњава услове за домаће тржиште / **светлосиви стубови** – број испитаника који испуњава услове и за међународно тржиште

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

Резултати *Блока 4* показују веома високе вредности ( $N \geq 60$ ), према оба критеријума, у категоријама: „гост се лично дочекује” ( $N=64$ ), „информисање и упознавање с локалном туристичком понудом” ( $N=68$ ) и „посвећеност госту је доступна током боравка” ( $N=62$ ). Разлог изједначења одговора је, као и у ранијим случајевима, идентичност постављених услова за домаће и међународно тржиште од стране *EuroGites* стандарда. Према условима за домаће тржиште, веома високу вредност бележи и категорија „професионална / стручна квалификација домаћина” ( $N=67$ ), с обзиром на то да није неопходно имати похађане додатне обуке и тренинге, као за међународно тржиште, где је вредност у овој категорији ниска ( $N=26$ ). Слично претходном, ниска вредност за међународно тржиште је уочљива и код категорије „приватност у просторијама где гости бораве” ( $N=22$ ), због знатно захтевнијих критеријума у односу на домаће (собе, купатила и друге просторије су намењене искључиво гостима). С обзиром да добијени резултати показују да посвећеност госту, приватност и амбијент у агротуристичким смештајним јединицама у већој мери задовоља критеријуме према домаћим, а у мањој мери према међународним стандардима (у два од седам случајева), **потхипотеза Х42 се делимично усваја** (два од седам случајева).

Графикон 18. Приказ резултата испуњених стандарда према критеријумима *Блока 5* ( $N=69$ )



Легенда: **тамносиви стубови** – број испитаника који испуњава услове за домаће тржиште / **светлосиви стубови** – број испитаника који испуњава услове и за међународно тржиште  
Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

У графикону који приказује резултате *Блока 5* може се закључити да су изузетно високе вредности, према оба критеријума, уочљиве код категорија: „контрола адекватности техничке и друге опреме” ( $N=69$ ), „заштита од пожара и других незгода” ( $N=68$ ) и „ценовник изложен на видљивом месту” ( $N=67$ ). Изузетно високе вредности према условима за домаће тржиште бележе и категорије: „здравствени услови” ( $N=67$ ), „гаранције о тачним информацијама пре резервације” ( $N=69$ ) и „заштита потрошача” ( $N=64$ ). Интересантно је споменути да се управо код ове три категорије јављају ниски показатељи када су у питању услови за међународно тржиште. Тако категорије: „здравствени услови” ( $N=24$ ) и „заштита потрошача” ( $N=21$ ), показују ниске вредности, а категорија „гаранције о

тачним информацијама пре резервације” (N=14) бележи веома ниску вредност. Ова појава се објашњава разлогом обимнијих и ригорознијих услова и гаранција које морају испуњавати према овом критеријуму (нпр. детаљне информације о здравственим службама у кругу од 15 минута вожње, доступне на захтев приликом резервације и у потпуности доступне у смештају током боравка, као и гаранције трећег лица о тачним информацијама пре резервације, обавезан упитник о задовољству потрошача и сл.). Уз ове категорије, и категорија „документи о резервацији” (N=12) показује веома ниску вредност за међународно тржиште, што је уједно и најнижа вредност у посматраним блоковима. Овакав резултат се објашњава чињеницом да се уз стандардну резервацију, захтева и доступна писана потврда о резервацији, условима и детаљима уговорене услуге, што домаће тржиште, по овом критеријуму, не захтева. Добијени резултати **делимично потврђују потхипотезу Х4d**, с обзиром да безбедност у агротуристичким смештајним јединицама делимично у истој, а делимично и у већој мери задовоља критеријуме према домаћим него према међународним стандардима (четири од девет случајева).

Посматрајући свеобухватну ситуацију, може се потврдити почетна хипотеза у овом сегменту рада, да ће вредности за домаће тржиште бити виши у односу на међународне, због захтевнијих критеријума, односно услова који су њима прописани или ће бити идентичне према оба критеријума. Такође, на основу резултата, може се изнети пар генералних закључака о квалитету агротуризма у Војводини, који се односе на добијене највише и најниже (екстремне) вредности у свих пет блокова (Табела 44).

Табела 44. Добијене екстремне вредности применом *EuroGites* критеријума

<b>1. Максималне вредности (N=69) су добијене у категоријама:</b>
- „одржавање соба”
- „обезбеђени оброци у смештајној јединици”
- „избор рекреативних могућности у оквиру смештајне јединице”
- „избор рекреативних могућности у околини”
- „објекти за доручак”
- „контрола адекватности техничке и друге опреме”
- „гаранције о тачним информацијама пре резервације”
<b>2. Изузетно високе вредности (N=60-68) су добијене у категоријама:</b>
- „осветљење / прозори у просторијама”
- „снабдевеност текућом водом”
- „минимални услови за опремљеност купатила”
- „величина једнокреветне собе”
- „величина двокреветне собе”
- „чистоћа”
- „допринос локалном развоју / локалној производњи”
- „друштвена и културна одговорност”
- „рурално окружење у коме се објекат налази”
- „утицаји или сметње”
- „ресурси 1: природа, пејзаж, атрактивна околина”,
- „прилаз објекту / путокази”
- „информације за туристе”
- „информације о смештају”
- „гост се лично дочекује”
- „информисање и упозавање с локалном туристичком понудом”
- „посвећеност госту је доступна током боравка”
- „професионална / стручна квалификација домаћина”
- „заштита од пожара и других незгода”
- „ценовник изложен на видљивом месту”
- „здравствени услови”

- „заштита потрошача”
<b>3. Ниске вредности (N=15-29) су добијене у категоријама:</b>
- „локални стил градње”
- „очуваност објекта”
- „опремљеност соба”
- „величина једнокреветне собе”
- „величина двокреветне собе”
- „величина собе за сваки помоћни лежај”
- „информације за туристе”
- „информације о смештају”
- „професионална / стручна квалификација домаћина”
- „приватност у просторијама где гости бораве”
- „здравствени услови”
- „заштита потрошача”
<b>4. Веома ниске вредности (N≤14) су добијене у категоријама:</b>
- „гаранције о тачним информацијама пре резервације”
- „документи о резервацији”

Извор: Израдио аутор 2014. године на основу добијених резултата.

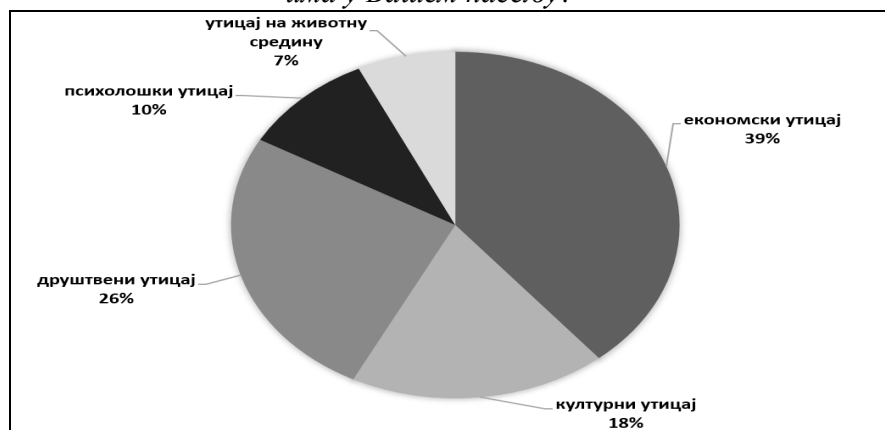
Све остале категорије бележе средње вредности (N=30-44), па су изузете из претходног набрајања. Може се генерално констатовати да су добијени резултати помоћу *EuroGites* методе веома корисно средство за добијање информација о бројним сегментима квалитета у агротуризму и да се, са незнатним модификацијама, могу користити у најразличитијим (руралним) просторима истраживања.

#### 7.4. Анализа резултата добијених помоћу нестандардизованог упитника за процену општег стања агротуризма

Трећи анкетни упитник који је коришћен у истраживању је састављен произвољним одабиром питања, с циљем да се пружи увид у опште стање агротуризма у Војводини (Прилог 10.3.). Потреба састављања нестандардизованог (произвољног) упитника била је мотивисана одсуством сличних (стандардизованих) упитника који се базирају на истраживањима у сфери агротуризма. Сврха оваквог упитника је да се добију подаци који су недостајали у претходна два упитника, а који се тичу поређења утицаја агротуризма на ресурсе локалне средине, као и личних искустава власника и запослених у агротуристичким објектима и специфичности понуде у агротуристичким објектима. Путем електронске поште је послато 100 анкета истим лицима као и у случају претходне анкете (*EuroGites*) и враћен је исти број правилно попуњених упитника, па ће у овом сегменту рада бити коментарисани добијени резултати из овог упитника (N=69). На овај начин, приказаће се преглед резултата ставова локалног становништва из 17 села у Војводини о различитим аспектима агротуризма у њиховој локалној средини. Резултати приказани у наредних 18 графикана биће пропраћени адекватном дискусијом.

Формирани упитник се састоји из 18 (6+12) питања и подељен је у две целине:

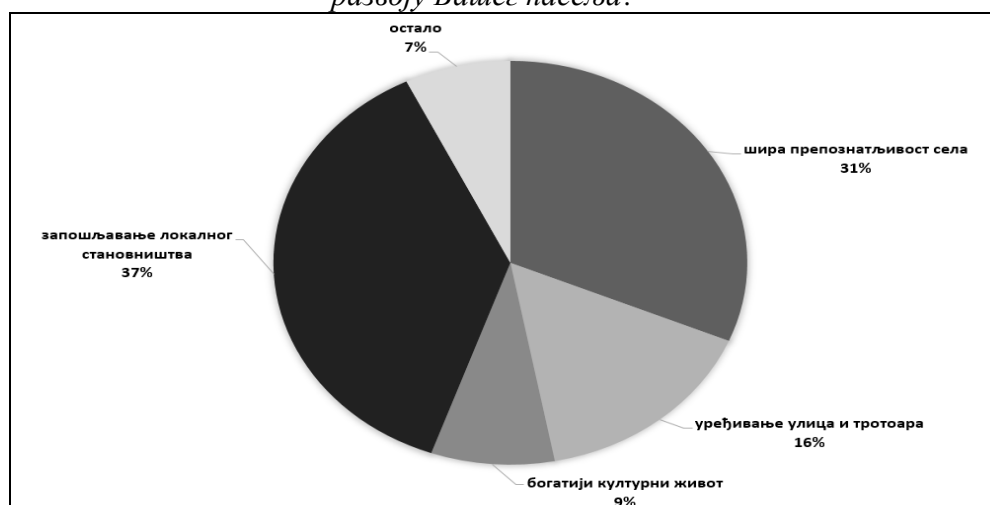
1. први део се односи на **међусобне утицаје агротуризма и ресурса локалне средине** (првих шест питања), а
2. други део је употпуности конципиран на добијању одговора о **личним искуствима и специфичностима понуде од лица која пружају услуге у агротуризму, односно од власника и запослених у агротуристичким објектима** (преосталих 12 питања).

Графикон 19. Резултати одговора на констатацију: *Какве видове утицаја агротуризам има у Вашем насељу?*

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

Резултати у Граф. 19. показују да више од 1/3 броја испитаника (39%) сматра да агротуризам има изражен *економски утицај*, као најзначајнији од пет понуђених одговора. Нешто мањи удео испитаника заокружио је *друштвени утицај* (26%) и *културни утицај* (18%) као значајан, док су *психолошки утицај* и *утицај на животну средину* заступљени у малој мери ( $N \geq 10$ ).

У наредном графикону приказани су резултати на основу одговора испитаника на које све начине агротуризам може допринети развоју њиховог насеља. Најзначајнији удео одговора бележи *запошљавање локалног становништва* (37%) и *шира препознатљивост села* (31%). Овакви резултати наводе на чињеницу да је већини испитаника важан економски фактор сваког појединца (као и у претходном графикону), али и укупна добробит локалне заједнице која би се огледала кроз позиционирање њиховог насеља у свести потенцијалних, будућих гостију.

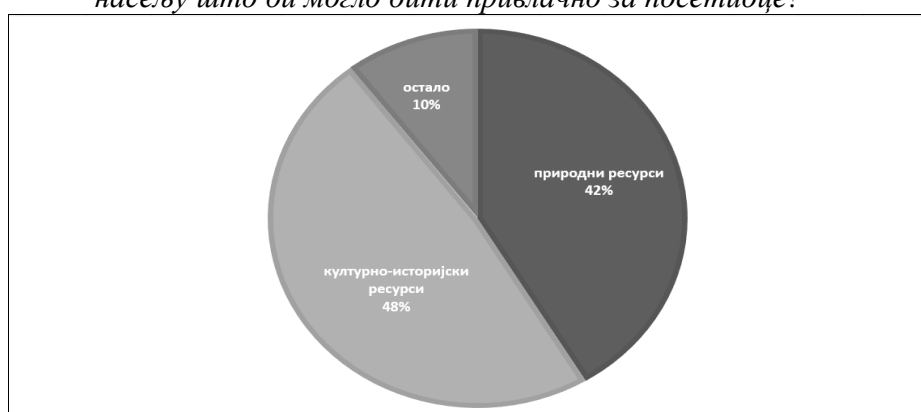
Графикон 20. Резултати одговора на констатацију: *Како агротуризам може допринети развоју Вашег насеља?*

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.



Резултати у Граф. 21. показују готово равномерну заступљеност *културно-историјских* (48%) и *природних ресурса* (42%), као најпривлачнијих атрактивности у њиховим насељима. Први наведени су у благој предности, с обзиром да је већина испитаника у војвођанским селима сматрала да су материјална баштина и специфичности одређеног краја нешто привлачнији ресурс. С друге стране, сваки десети испитаник је одговорио да су остали ресурси најпривлачнији, а притом дописани одговори су били пре свега сегменти нематеријалних потенцијала, као што су: музика, фолклор, обичаји, умеће прављења предмета домаће радиности и слично.

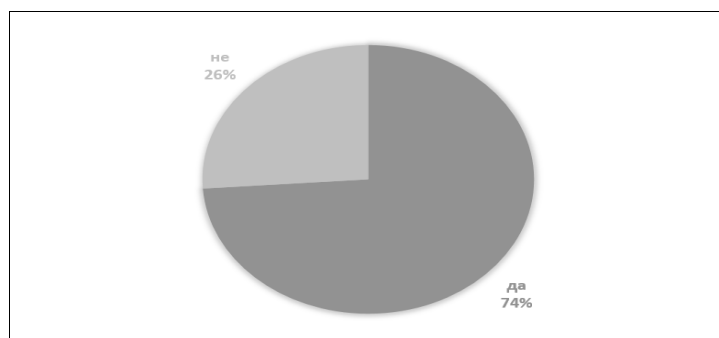
Графикон 21. Резултати одговора на констатацију: *Шта је најинтересантније у Вашем насељу што би могло бити привлачно за посетиоце?*



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

Структура испитаника према мишљењу да ли треба заштити поједине просторе или објекте у селу (Граф. 22), показује да у просеку седам на 10 испитаника (74%) сматра да би требало заштити и просторе и објекте. При том, алудирало се на објекте или микроцелине као што су сеоска сакрална здања, управне и културне објекте (дом културе, библиотека, галерија и сл.), старе амбаре (пример у селу Голубинци), стари вински подруми (нпр. у Баноштору, Гудурици и Старом Сланкамену) и микропросторе с изузетним природним ресурсима (примери у селима Бачки Моноштор, Бездан, Бело Блато и др.).

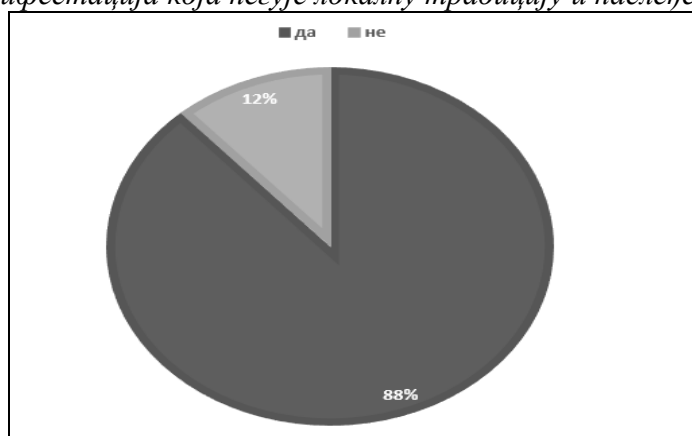
Графикон 22. Резултати одговора на констатацију: *Да ли мислите да поједине просторе и објекте у Вашем насељу треба ставити под заштитом државе?*



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

Резултати наредног графикана показују да апсолутна већина испитаника (88%) сматра да у селу где живе постоји једна или више манифестација која негује локалну традицију и наслеђе. Овакви резултати су оправдани и чињеницом да у апсолутној већини анализираних сеоских насеља заиста и постоје препознате манифестације које на одређен начин имају улогу „чувара” традиционалних локалних вредности и културно-историјског знамења дела Војводине, у коме се налази насеље.

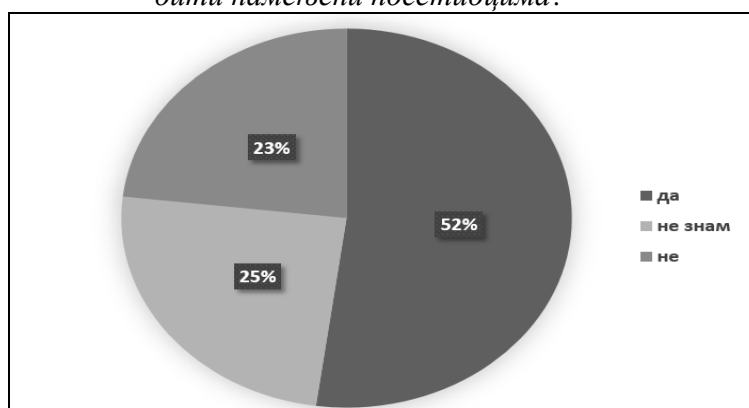
Графикон 23. Резултати одговора на констатацију: *Да ли у Вашем насељу постоји манифестација која негује локалну традицију и наслеђе?*



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

На основу резултата у Граф. 24. може се констатовати да више од половине испитаника (52%) зна за особе у њиховом месту које се баве израдом предмета старих заната, а који могу бити намењени продаји посетиоцима. Овај податак је врло значајан, с обзиром да такви производи у својству сувенира могу бити врло пожељан део маркетиншких активности села, као и извор значајног дела додатне зараде за произвођаче и продавце.

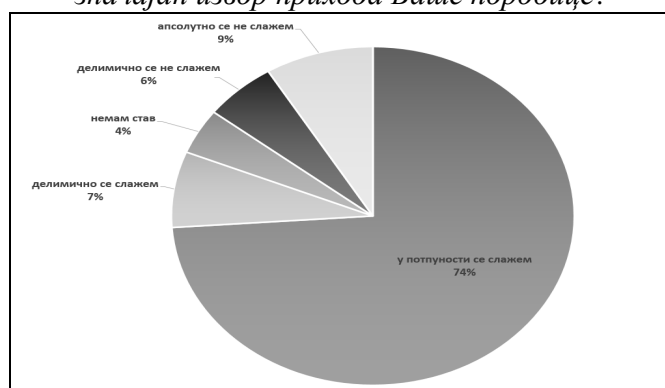
Графикон 24. Резултати одговора на констатацију: *Да ли се неко у Вашем насељу професионално бави израдом производа локалне радиности (стари занати) који би могли бити намењени посетиоцима?*



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

Коришћењем оцена од 1 до 5 дошло се до резултата о личним искуствима и специфичностима понуде особа које поседују агротуристичке објекте или су запослени у истим. На основу резултата Граф. 25. може се доћи до закључка да се већина испитаника (81%) у посматраном узорку у потпуности или делимично слаже да је агротуризам већ постао значајан део извора прихода њихове породице. Под овим се подразумева да је агротуризам допунски извор зараде, а само изузетно и основни. Као основни се најчешће наводи пољопривреда, односно продаја пољопривредних производа. Такви подаци јасно показују да је развој агротуризма већ узео маха у посматраним насељима у Војводини и да има даље прогресивно напредовање.

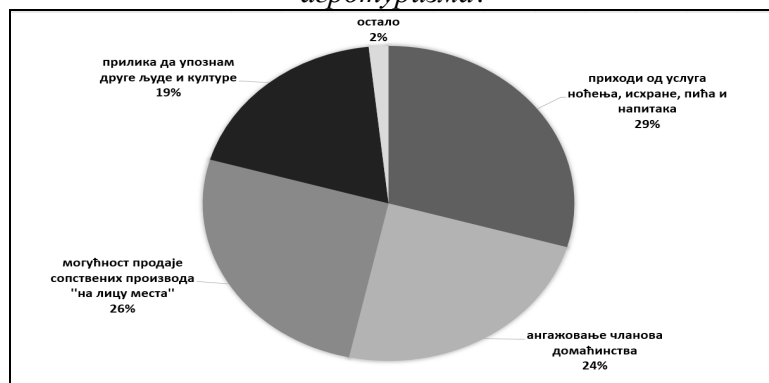
Графикон 25. Резултати одговора на констатацију: *Да ли се слажете да је агротуризам значајан извор прихода Ваше породице?*



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

Резултати у истраживању показују и занимљиву чињеницу да готово подједнак удео одговора се показао у констатацијама везаним за *приходе од пружених услуга (29%), могућности продаје „на лицу места” (26%) и ангажовања чланова породице, односно свих који живе у домаћинству (24%)*. Овако равномерна расподела одговора иде у прилог чињеници да, мултипликовани утицај који агротуризам има на лица која се њиме баве, показује више начина на које један агротуристички објекат може просперирати од боравка гостију и оваквог вида привређивања.

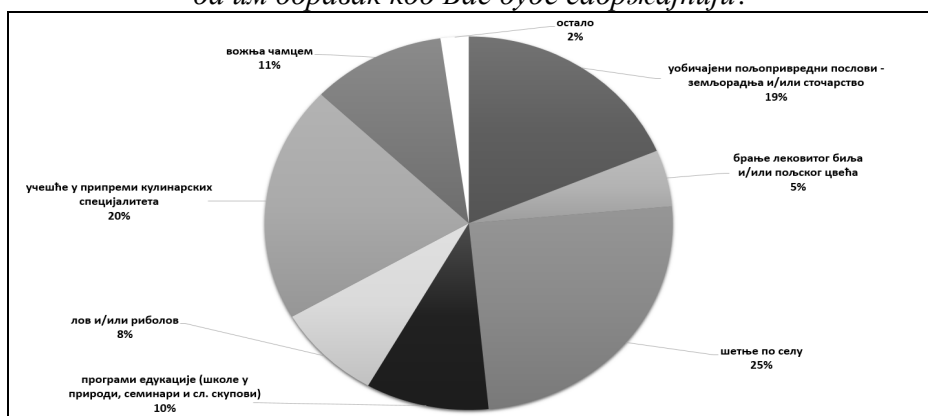
Графикон 26. Резултати одговора на констатацију: *Какве све користи Ви имате од агротуризма?*



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

Резултати у Граф. 27. показују да су организоване шетње по селу (25%), припрема кулинарских специјалитета (20%) и учешће у пољопривредним пословима (19%), најчешћи садржаји који се нуде гостима у посматраним агротуристичким смештајним јединицама у Војводини. С обзиром да је у овом случају било могуће заокружити више одговора одједном, може се закључити да су ово уједно биле и најчесталије активности досадашњих гостију.

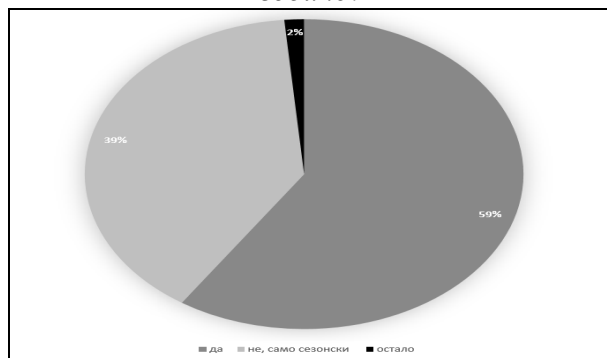
Графикон 27. Резултати одговора на констатацију: Које могућности нудите Вашим гостима да им боравак код Вас буде садржајнији?



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

На наредном графикону, резултати показују у којој мери је објекат изложен сезонском пословању. На основу одговора 69 испитаника може се закључити да у просеку шесторо на десет испитаника послује током читаве године (59%), а четворо на десет испитаника послује сезонски (39%). Како „сезонски начин пословања” у агротуризму подразумева отвореност објекта током летњег дела године, у овом случају отворена сезона пословања се односи на годишњи интервал од почетка априла до краја октобра месеца. Свега 2% испитаника је заокружило опцију „остало”, што у овом случају треба да значи да су им објекти отворени искључиво „по потреби”, односно само услед најављивања организованих туристичких група, без обзира на годишње доба.

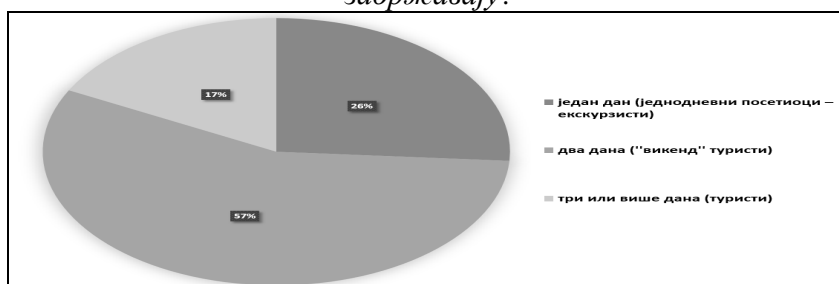
Графикон 28. Резултати одговора на констатацију: Да ли Ваш објекат послује током читаве године?



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

Дужина боравака гостију у домаћинствима и објектима домаће радиности у Војводини је приказана у резултатима наредног графикона. Преко половине испитаника (57%) је одговорило да се њихови гости у просеку задржавају два дана, најчешће током викенда (суботе и недеље). Занимљиво је да наредне две понуђене категорије (*један дан* и *три или више дана*) немају скупа исти удео као прва прокоментарисана категорија. На основу оваквих показатеља, може се организовано планирати боравак и осмислити понуда садржаја у односу на дужину боравка, односно времена које гости проводе у агротуристичким смештајним јединицама.

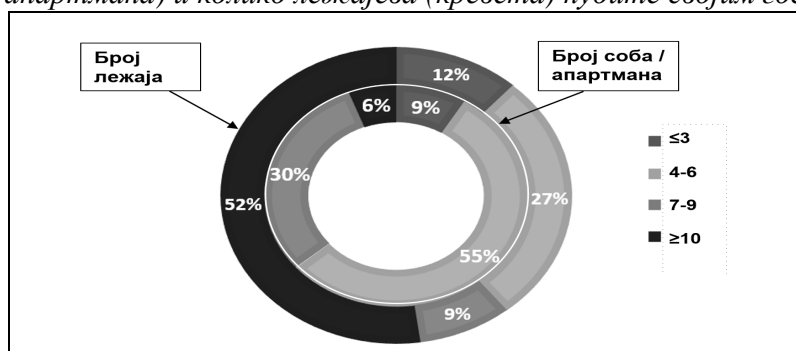
Графикон 29. Резултати одговора на констатацију: *Колико се у просеку гости дуго задржавају?*



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

Број смештајних јединица и лежајева је анализиран у наредном графикону. Према добијеним резултатима, преко половине испитаника (52%) има више од 10 лежајева у оквиру свог објекта (најчешће дописани одговор био је 14 или 15 лежајева). Овај интервал уједно представља и најчешћи број лежајева у угоститељским објектима типа сеоско туристичко домаћинство и објекат домаће радиности у Србији<sup>32</sup>. Поредећи добијени податак с бројем соба или апартмана, где је такође преко половина испитаника (55%) заокружила опцију од четири до шест, може се закључити да просечна агротуристичка смештајна јединица у Војводини представља објекат капацитета пет расположивих соба или апартмана са 10 или више лежајева. Другим речима, просечна соба у наведеним угоститељским објектима у Војводини у просеку има два или три расположива лежаја.

Графикон 30. Резултати одговора на констатацију: *Колико смештајних јединица (соба/апартмана) и колико лежајева (кревета) нудите својим гостима?*

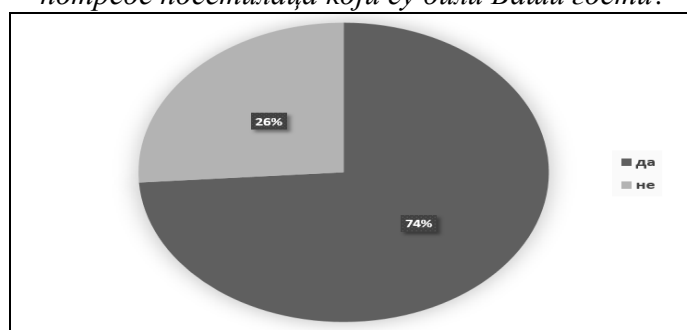


Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

<sup>32</sup> Према члановима 72. и 76., Закона о туризму (Службени гласник Републике Србије, 48/2012), угоститељски објекти типа: *домаћа радиност* и *сеоско туристичко домаћинство* могу имати максимално **30 лежајева** унутар једног објекта.

Резултати у Граф. 31. показују да 74% испитаника се сусреће са уобичајеним жељама и потребама својих гостију, а 26% испитаника сматра да не постоје стандардне жеље, већ то зависи од профила гостију. Под „уобичајеним жељама и потребама” гостију у Војводини подрумевају се учешћа у пољопривредним активностима, припреми и конзумирању кулинарских специјалитета, куповини пољопривредних и занатских производа од домаћина (или комшија) и шетње, тј. организација излета у (ближој) околини.

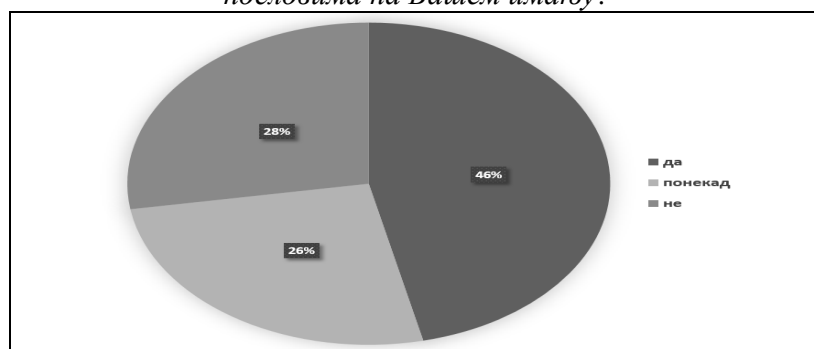
Графикон 31. Резултати одговора на констатацију: *Да ли постоје уобичајене жеље и потребе посетилаца који су били Ваши гости?*



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

На питање да ли су гости активни учесници у пословима на имању домаћина, готово половина испитаника (46%) је одговорила са потврђивим одговором. С друге стране, скоро уједначен удео испитаника је заокружио одговор „не” (28%) и одговор „понекад” (26%). Добијени резултати умногоме говоре и о типу објекта у агротуризму, с обзиром да (по правилу) гости у сеоском туристичком домаћинству имају више садржаја на располагању, јер долазе у објекат где домаћин и његова продица живе и привређују. Такви посетиоци се називају „активним посетиоцима”. Насупрот томе, гости у објектима домаће радиности немају велики избор активности на располагању, па се третирају као „пасивни”. Овакав закључак није у потпуности дефинисан, зато што пракса у агротуризму Војводине често одступа од описаног теоријског правила који је присутан у преовлађујућој научној литератури. Ова констатација указује на то да гости могу имати доста садржаја у оба типа угоститељских објеката или садржаји могу одсуствовати у оба случаја.

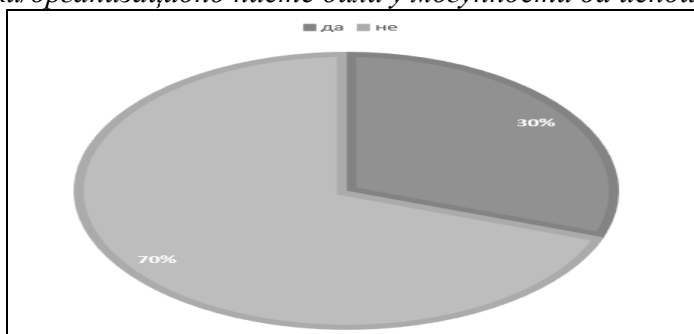
Графикон 32. Резултати одговора на констатацију: *Да ли су Ваши гости активни учесници у пословима на Вашем имању?*



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

Структура резултата према критеријуму задовољења техничких или организационих захтева гостију, показује да 70% испитаника била спремна да задовољи овај критеријум. Остатак удела (30%) се изјаснио да су постојале ситуације када нису били у могућности да задовоље жеље и прохтеве својих гостију. Када се говори о техничким и/или организационим захтевима, најчешће се алудира на техничке апарате у домаћинству (клима уређај, фен, централно грејање, опремљеност соба, величина и опремљеност купатила и сл.), као и организационе компоненте, попут одржавања соба, способност комуникације на страном језицима, избор рекреативних могућности у оквиру објекта или околине итд.

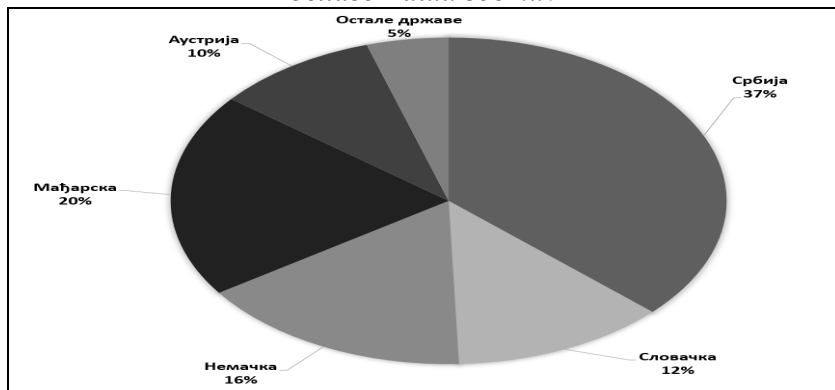
Графикон 33. Резултати одговора на констатацију: *Да ли су постојали захтеви гостију које технички/организационо нисте били у могућности да испоштјете?*



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

Интересантно је навести државе из којих долази већина гостију у агротуристичким смештајним јединицама у Војводини. Као што се може приметити у Граф. 34., више од 1/3 испитаника је угостило домаће посетиоце (37%) из свих крајева Србије (преовлађују посетиоци из Београда, Новог Сада и осталих градских насеља Војводине). Сваки пети посетилац долази из Мађарске (20%), нешто мањи удео је из Немачке (16%), Словачке (12%) и Аустрије (10%), а 5% испитаника је навела и одговор „остале државе”. Под осталим државама, најчешће дописани одговори су били: Румунија, Хрватска, Босна и Херцеговина, Словенија и Италија, али су појединачно заступљене у незнатном броју. Наведена структура гостију према државама одакле долазе, врло је битна због прегледа и осмишљавања будућих маркетиншких активности у циљу даљег унапређења агротуризма Војводине.

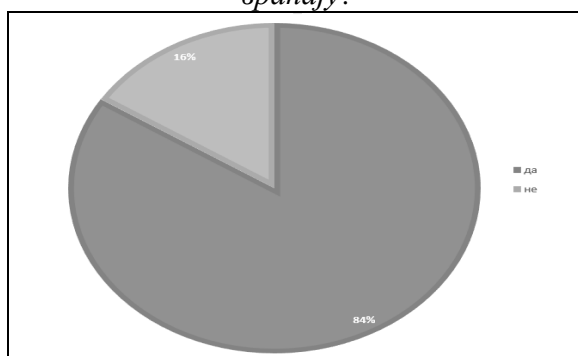
Графикон 34. Резултати одговора на констатацију: *Из којих држава или градова најчешће долазе Ваши гости?*



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

На питање да ли се стари гости поново враћају у угоститељски објекат где су раније боравили, већина испитаника је потврдно одговорила (84%). Овакав показатељ је изузетно значајан с аспекта лојалности, односно значаја *позитивног првог утиска* на које домаћини и запослени требају водити рачуна. Тиме се може утицати да стари гости поново дођу код њих и позитивно шире вести о агротуристичком објекту, кроз усмену пропаганду или тзв. „пропаганду од уста до уста” (енг. *Word of Mouth*).

Графикон 35. Резултати одговора на констатацију: *Да ли Вам се стари гости поново враћају?*



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

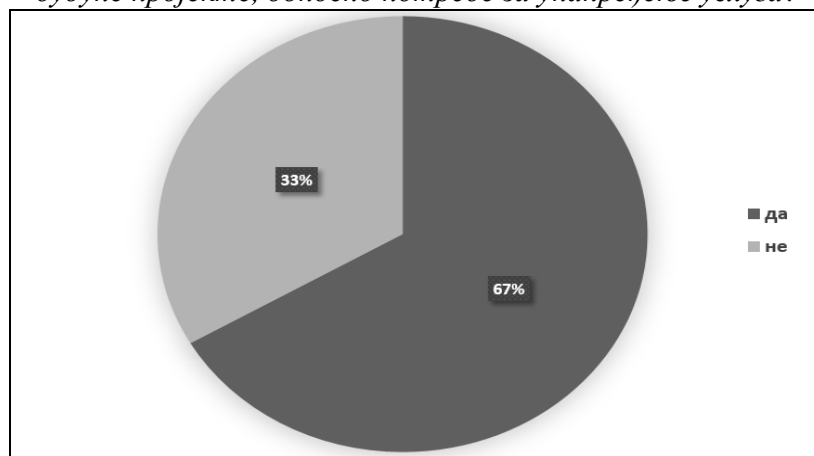
Резултати анализе одговора да ли пружаоци услуга у агротуризму Војводине имају идеја и предлога за будуће пројекте и унапређење услуга, показују да је 67% испитаника изнело своје коментаре по овом критеријуму (Граф. 36). Најчешћи предлози (цитирана верзија) су били:

- „осмислити више садржаја за госте”,
- „предузети делотворније маркетиншке активности”,
- „подићи квалитет смештаја”,
- „осмислити и понудити кулинарске специјалитете за вегетаријанце и вегане”,
- „потреба за стручним туристичким водичима на нивоу сеоског насеља или околине”,
- „куповина бицикли које би се изнајмљивале посетиоцима”,
- „формирање бициклистичких и пешачких стаза на нивоу хатара насеља или околине”,
- „уређење дечијих игралишта (на нивоу објектне целине и/или насеља)”,
- „запослена особа која би имала улогу координатора туристичких активности на нивоу сеоског насеља”,
- „формирање камп насеља у оквиру објектне целине или сеоског насеља”,
- „изградња туристичког инфо-центра и сувенирница са локалним предметима старих заната и гастропроизвода”,
- „реновирање агротуристичких смештајних јединица у карактеристичном архитектонском стилу поднебља”,
- „организовање разгледања села кочијама или сличним превозним средствима”,
- „уређење инфраструктуре у селу, а поготово постављање инфо-табли о значајним објектима и просторним целинама у хатару села”,



- „уређење обала река и језера, уз могућност изградње малог пристана за пловила у туристичке сврхе”.

Графикон 36. Резултати одговора на констатацију: *Да ли имате неке идеје, предлоге за будуће пројекте, односно потребе за унапређење услуга?*



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

На основу добијених резултата може се констатовати да су међусобни утицаји агротуризма и ресурса локалне средине Војводине су у великој мери изражени, чиме је **потврђена потхипотеза X5a**. Иста је ситуација и са **потхипотезом X5b**, која се такође **усваја**, с обзиром да лична искуства власника и запослених у агротуристичким објектима и специфичности понуде агротуристичких објеката Војводине су у значајној мери повезани. Прихваћене хипотезе су јасно показале међусобну везу између посматраних сегмената, иако је упитник који је коришћен за потребе овог дела истраживања нестандардизован, и као такав није подложен научно-верификованом тестирању. С друге стране, показало се да је врло користан као комплементаран инструмент стандардизованим скалама, за анализу стања агротуризма у посматраном простору истраживања.

## 8. ЗАКЉУЧАК

### 8.1. Резиме поглавља

У последњем поглављу дисертације дат је увид у научни и практични допринос теоријског и теренског истраживања током писања ове дисертације. У наредним пасусима тежиште је стављено на ограничења истраживања, где је скренута пажња на основне проблеме администрације, праксе и теорије о сегментима агротуризма у Војводини. Такође, изложене су идеје и предлози за будућа истраживања и практични савети који су имали за циљ да сугеришу и мотивишу покретање промена које могу довести до побољшања квалитета понуде агротуризма и већег благостања живота локалног становништва у руралним просторима Војводине.

Реализујући постављене циљеве и задатке истраживања, уз примену утврђене научне методологије и коришћењем домаће и иностране научне литературе, дошло се до закључака којим се усваја општа хипотеза ове дисертације: *Простор Војводине представља значајан рурални ресурс који може да пружи аутентичан агротуристички доживљај. Квалитет агротуристичког доживљаја се базира на материјалним и нематеријалним аспектима понуде сеоских туристичких домаћинстава и објеката домаће радиности. Таква понуда условљена је потражњом за производима и услугама у агротуризму. Стога, туристичка потражња покреће активности које у већој или мањој мери утичу на ставове и мишљења локалног становништва у срединама где су такве активности присутне.*

### 8.2. Научни и практични допринос истраживања

Истраживање спроведено у анализираним селима имало је за циљ да утврди квалитет агротуризма и утицај туристичких активности на ставове локалног становништва, како гласи и наслов дисертације. На основу консултоване литературе и очекивања током теренског истраживања, донесено је више хипотеза, које су биле основа за даље истраживање. Употребом т-теста, једнофакторске анализе варијансе, статистичких корелација и помоћу нестатистичких параметара, постављене хипотезе су биле подложне провери. На основу добијених резултата, хипотезе су потврђене/прихваћене (+), делимично потврђене/делимично прихваћене (+/-) или оповргнуте/одбачене (-). Из опште хипотезе дисертације, изведено је пет афирмативних хипотеза које укључују већи број потхипотеза, а које гласе:

- *Ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини се статистички значајно разликују у односу на њихове социо-демографске карактеристике, чиме се прва хипотеза (X1) делимично усваја (+). С обзиром да је у оквиру потхипотеза доказано да је потврђена у три случаја, у два случаја је оповргнута и у једном је делимично потврђена, конкретнији закључци гласе овако:*

*Потхипотеза X1a се одбацује (-), зато што се ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини статистички значајно не разликују у односу на њихов пол. Ово се може протумачити чињеницом да у анализираним селима Војводине оба пола имају релативно сличан став о значењу констатација унутар три од четири фактора ( $\Phi_2$ ,  $\Phi_3$  и  $\Phi_4$ ). Једино се код  $\Phi_1$  бележи изузетно блага статистички значајна разлика између*

средњих вредности ставова оба пола ( $p=0,053$ ), јер је мушки део испитаника оценио нешто вишим просечним оценама ајтеме у вези са индивидуалним и колективним користима које имају од туристичког развоја у њиховом насељу, него женски део испитаника.

**Потхипотеза  $X1б$  је потврђена (+)**, јер се ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини *статистички значајно разликују* у односу на њихово старосно доба. Конкретније, одговори испитаника категорије 35-44 година показују највеће статистички значајне разлике у одговорима у сва четири фактора, јер највише уочавају користи које заједница и они имају од туристичког развоја у њиховом насељу, у већој мери сматрају да туризам има позитиван утицај на локалну средину, склонији су бризи за локални туристички развој и имају највише опште мишљење о туристичком развоју у својим насељима.

**Потхипотеза  $X1в$  је делимично потврђена (+/-)**, зато што се ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини *у одређеној мери статистички значајно разликују* у односу на њихов завршени степен образовања. Добијени резултати су показали да су испитаници са завршеним мастер/магистарским студијама најчешће одговарали у потпуности другачије од осталих испитаника, јер су у просеку давали најниже оцене у сегментима користи од туристичког развоја, негативним утицајима о туристичком развоју и бриге о истом развоју у својим сеоским насељима.

**Потхипотеза  $X1г$  је потврђена (+)**, на основу закључка да се ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини *статистички значајно разликују* у односу на њихов радни статус. Тачније, стално запослени испитаници у већој мери уочавају позитивне утицаје туризма у својим насељима и имају знатно више опште мишљење о туристичком развоју у својим локалним срединама од осталих група испитаника.

**Потхипотеза  $X1д$  се усваја (+)**, јер се ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини *статистички значајно разликују* у односу на висину њихових просечних месечних примања. Добијени резултати показују да су највеће разлике уочене између испитаника који зарађују више од 1001 евра на месечном нивоу, и то у  $\Phi 1$  ( $p=1,91$ ),  $\Phi 2$  ( $p=0,78$ ) и  $\Phi 3$  ( $p=0,82$ ). Добијена разлика говори о чињеници да испитаници који зарађују изнад 1001 евра у мањој мери уочавају користи од туристичког развоја, више уочавају негативне утицаје туризма и мање брину о туристичком развоју. Такође, најниже су оценили и ајтеме груписане у  $\Phi 4$ , што значи да ови испитаници имају и најниже опште мишљење о туристичком развоју у односу на остале групе испитаника.

**Потхипотеза  $X1ђ$  је оповргнута (-)**, зато што се ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини *статистички значајно не разликују* у односу на њихово место пребивалишта. Разлог је што у почетним анализама у пост-хок *LSD* тесту, у оквиру ове варијабле није доказана статистички значајна разлика између одговора испитаника ни у једном од четири фактора. На основу таквог резултата може се закључити да не постоје статистички значајне разлике (на нивоу значајности  $p<0,05$ ;  $F\geq 2,37$ ).

▪ **Ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини се статистички значајно разликују у односу на њихову перцепцију о туристичком утицају у локалној средини, формиране навике, активности и околности њихове свакодневице**, чиме се и **друга хипотеза ( $X2$ ) делимично усваја (+/-)**. С обзиром да је у оквиру потхипотеза доказано да је потврђена у четири случаја, у пет случајева је оповргнута и у три случаја је делимично потврђена, конкретнији закључци гласе овако:

**Потхипотеза Х2а је делимично прихваћена (+/-)**, јер се ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини у *одређеној мери статистички значајно разликују* у односу на то колико је делатност, којом се они баве, сродна туризму. Резултати су показали да испитаници који немају став о томе у којој је мери делатност којом се баве сродна туризму, значајно више уочавају и вреднују користи од туристичког развоја од испитаника са делимично потврдним или делимично одричним одговорима. Испитаници који се делимично не слажу по овом критеријуму показали су и велику статистичку разлику у односу на испитанике који се у потпуности слажу да је делатност којом се баве сродна туризму ( $p=0,73$ ), у оквиру  $\Phi 1$  и у  $\Phi 4$  ( $p=0,68$ ). У овом случају може се интерпретирати да испитаници који се делимично слажу с констатацијом су давали ниже просечне оцене, јер се може претпоставити да у мањој мери уочавају користи за себе и своју заједницу од туристичког развоја, као и да имају ниже опште мишљење о туристичком развоју од свих осталих група испитаника.

**Потхипотеза Х2б је делимично потврђена (+/-)**, зато што се ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини у *одређеној мери статистички значајно разликују*, у односу на то да ли су у могућности да утичу на доношење одлука о развоју туризма у свом месту. Тачније, може се констатовати да су особе које у потпуности учествују у доношењу одлука о развоју туризма у њиховом насељу давале више оцене и боље перципирају позитивне утицаје туристичког развоја и имају више опште мишљење о туристичком развоју у њиховим локалним срединама, од оних који су у то укључени у мањој мери. Иста група испитаника у већој мери подржава и општи туристички развој и промене које настају услед тог деловања.

**Потхипотеза Х2в је одбачена (-)**, с обзиром да се ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини *статистички значајно не разликују* у односу на то да ли су чланови локалног удружења / организације. Може се закључити да чланство у локалним удружењима или организацијама нема пресудног значаја у ставовима у анализираним селима Војводине, иако су ранија истраживања доказала супротно (Napier & Wright, 1974; Goudy, 1977; Rosentraub & Thompson, 1981; Allen & Gibson, 1987; Ayers & Potter, 1989; Vesey & Dimanche, 2001).

**Потхипотеза Х2г је оповргнута (-)**, јер је закључено да се ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини *статистички значајно не разликују* у односу на то да ли су им познате главне привредне гране у њиховој локалној средини. Разлог је што у почетним анализама у пост-хок *LSD* тесту, у оквиру ове варијабле није доказана статистички значајна разлика између одговора испитаника ни у једном од четири фактора. На основу таквог резултата може се закључити да не постоје статистички значајне разлике (на нивоу значајности  $p<0,05$ ;  $F\geq 2,37$ ).

**Потхипотеза Х2д је делимично потврђена (+/-)**, зато што се установило да ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини само у *извесној мери статистички значајно разликују* у односу на то колико дуго живе у локалној средини. Добијени резултат се може протумачити чињеницом да испитаници који су се доселили у истраживана села у већој мери примећују негативне последице развоја туризма (повећање смећа, буке, деградација животне средине и сл.), него староседеоци. На основу тога, може се претпоставити и да су и мање „отворени” за будући туристички развој од староседеоца. Такође, испитаници који су рођени у посматраном сеоском насељу имају значајно више опште мишљење о туристичком развоју у њиховој заједници од оних који су се ту доселили.

**Потхипотеза Х2ђ је оповргнута (-)**, због закључка да се ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини *статистички значајно не разликују* у односу на то колико су им, услед туристичког развоја, смањене могућности да се баве рекреацијом на отвореном. Конкретније, испитаници који се у потпуности слажу са задатом констатацијом су значајно другачије одговарали од оних испитаника који о томе немају став ( $p=0,60$ ) или се апсолутно не слажу са истом тврдњом ( $p=0,54$ ). На основу тога се може констатовати да такви испитаници више вреднују и у већој мери уочавају користи за себе и своју заједницу од туризма, од испитаника који немају став о томе или се апсолутно не слажу с тим питањем. Када су у питању перцепције негативних утицаја туристичког развоја у локалној заједници ( $\Phi 2$ ), испитаници који се делимично слажу с постављеним питањем у знатно већој мери уочавају негативне утицаје од осталих испитаника. Тачније, њихови одговори су показали статистичку значајност у односу на испитанике које се апсолутно не слажу ( $p=0,48$ ), који немају став о томе ( $p=0,34$ ) или се у потпуности слажу с изнетим питањем ( $p=0,43$ ).

**Потхипотеза Х2е је потврђена (+)**, јер се ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини *статистички значајно разликују* у односу на то да ли имају утисак да се заједница у њиховом месту бројчано увећава. Резултати упућују на закључак да су особе које се у потпуности слажу да се заједница у њиховом месту бројчано увећава боље перципирају користи од туристичког развоја у односу на остале испитанике и највише брину за локални туристички развој у локалној средини. С друге стране, испитаници који немају став о томе да ли се заједница у њиховом месту бројчано увећава, у просеку мање примећују потенцијалне позитивне последице туризма од осталих група испитаника. Такође, иста група испитаника има и најниже опште мишљење о туристичком развоју од свих осталих испитаника. Сви наведени искази потврђују налазе неколико истраживача (Napier & Wright, 1974; Patton & Stabler, 1979; Albrecht & Geersten 1982; Greider & Krannich, 1985).

**Потхипотеза Х2ж је потврђена (+)**, с обзиром да се дошло до закључка да се ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини *статистички значајно разликују* у односу на то колико су удаљени од најближег града. Конкретније, резултати су показали да испитаници који живе на удаљености од 9 до 11 km од најближег града показују највећу статистички значајну разлику у односу на испитанике који живе најближе граду, тачније на удаљености до 5 km ( $p=0,90$ ), затим у односу на испитанике који живе на удаљености од 12 до 14 km ( $p=0,86$ ) и у односу на испитанике који живе на удаљености од 6 до 8 km ( $p=0,68$ ). Такав резултат алудира на закључак да особе које живе на удаљености од 9 до 11 km од града у најмањој мери сматрају корисним туристички развој како за себе, тако и за заједницу у којој живе, док особе које живе најближе граду, уједно највише вреднују те користи.

**Потхипотеза Х2з је оповргнута (-)**, зато што се ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини *статистички значајно не разликују* у односу на то колико слободно време проводе у активностима / радовима на отвореном. Разлог је што у почетним анализама у пост-хок *LSD* тесту, у оквиру ове варијабле није доказана статистички значајна разлика између одговора испитаника ни у једном од четири фактора. На основу таквог резултата може се закључити да не постоје статистички значајне разлике (на нивоу значајности  $p<0,05$ ;  $F\geq 2,37$ ).

**Потхипотеза Х2и је оповргнута (-)**, с обзиром да се ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини *статистички значајно не разликују* у односу на то колико често разговарају с посетиоцима у свом месту. Статистичка значајност се једино бележи код  $\Phi 1$  ( $p=0,000$ ), што упућује на закључак да разговор локалног становништва с посетиоцима бележи изузетно значајну статистичку разлику између средњих вредности ставова са користима које локално становништво има од туристичког развоја, на индивидуалном и локалном нивоу. То значи да што чешће резиденти имају прилике да се упознају и разговарају с посетиоцима у свом месту, више ће бити у могућности и да свеобухватније сагледају предности које могу имати од туристичких посета и ефеката боравка посетилаца у свом насељу. Код преостала три фактора није доказана статистичка значајност између средњих вредности ставова испитаника, на основу чега се може претпоставити да чести разговори с посетиоцима не показују статистичку значајност са негативним утицајима туристичког развоја, бригом за локални туристички развој и општим мишљењем о туристичком развоју у њиховом месту. У односу на ранија истраживања, која су алудирала на чињеницу да локално становништво боље перцепира развој и утицај туризма у ситуацијама када је више у прилици да разговара с посетиоцима и на тај начин смањује потенцијалне културолошке и менталне разлике (Brougham & Butler, 1981), ови закључци их делимично потврђују, а делимично оповргавају.

**Потхипотеза Х2ј је потврђена (+)**, јер се ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини *статистички значајно разликују* у односу на то да ли су оформили пријатељства с посетиоцима у свом месту. Тачније, уколико оформи пријатељства с посетиоцима, локално становништво у већој мери уочава користи које има од туризма и туристичког развоја, позитивне утицаје које доноси такав развој и више брине о локалном туристичком развоју. С друге стране, опште мишљење о туристичком развоју у овом истраживању нема статистичку значајност са оформљеним пријатељствима између резидената и посетилаца у истраживаним војвођанским селима. Овакав закључак се умногоме слаже са ранијим истраживањима Броугама и Батлера (Brougham & Butler, 1981), који су указали на чињеницу да локално становништво боље перцепира развој и утицај туризма у ситуацијама када долази до ближег контакта на релацији *посетилац – домаћин*, јер се на тај начин потенцијални јаз најлакше премошћује.

**Потхипотеза Х2к је потврђена (+)**, зато што се установило да се ставови локалног становништва према развоју агротуризма у Војводини *статистички значајно разликују* у односу на то колико често посећују друге туристичке дестинације. Добијени резултат алудира на чињеницу да испитаници који никада не посећују друге туристичке дестинације најмање увиђају личне и опште користи од туристичког развоја. С друге стране, испитаници који веома често путују у највећој мери разумеју негативне утицаје туристичког развоја и свесни су свих пратећих последица које се могу потенцијално десити. Испитаници који веома ретко путују најсклонији су бризи за локални туристички развој, јер су давали и највише оцене, а статистички се значајно разликују у односу на оне испитанике који никада не путују ( $p=0,25$ ). Велика разлика је између те две групе и у  $\Phi 4$  ( $p=0,50$ ), с обзиром да и у овом случају, испитаници који веома ретко путују највише оцењују варијабле које описују опште мишљење о туристичком развоју у локалној средини. Ови испитаници су давали значајно различите одговоре и у односу на оне који ретко путују ( $p=0,58$ ), оне који веома често путују ( $p=0,51$ ) и оне који често путују ( $p=0,47$ ). Изнети резултати делимично потврђују, а делимично и оповргавају ранија истраживања (Brougham & Butler, 1981).

Бругам и Батлер су доказали да локално становништво које је у прилици да чешће путује у друге дестинације, боље разуме и прихвата промене које у њихову средину доноси туристички развој.

▪ **Међусобни однос варијабли груписаних у факторе, који објашњава ниво утицаја туристичких активности на ставове локалног становништва, показује позитивну вредност корелација, на основу чега је трећа хипотеза (Х3) потврђена (+).** С обзиром на усвојене потхипотезе, конкретнији закључци гласе овако:

**Потхипотеза Х3а је потврђена (+)**, јер користи од туристичког развоја за појединце и локалну заједницу и негативни утицаји туристичког развоја показују *позитивну вредност корелације*. То упућује на закључак да што је нижи негативни утицај туризма, позитивно утиче на осећај корисности туристичког деловања у локалној средини и на појединце.

**Потхипотеза Х3б је потврђена (+)**, зато што користи од туристичког развоја за појединце и локалну заједницу и брига за локални туристички развој показују *позитивну вредност корелације*. Ово се може протумачити да локално становништво које брине и води рачуна о свом окружењу уједно има и користи од туристичких активности у њиховој средини, а та корист је потенцијална и за њихово окружење. Добијени резултат потврђује и истражање Вуснама (Woosnam, 2012), који је такође доказао да брига за локални туристички развој позитивно корелира са користима које локална заједница има од туристичког развоја.

**Потхипотеза Х3в је потврђена (+)**, с обзиром да користи од туристичког развоја за појединце и локалну заједницу и опште мишљење о туристичком развоју показују *позитивну вредност корелације*. То упућује на закључак да што је нижи негативни утицај туризма, расте опште мишљење о туристичком развоју у локалној заједници и обрнуто.

**Потхипотеза Х3г је потврђена (+)**, јер је изведен закључак да негативни утицаји туристичког развоја и брига за локални туристички развој показују *средњу позитивну вредност корелације*. То упућује на чињеницу да што је брига о окружењу мања у туристичкој дестинацији, негативни утицаји су уочљивији и обнута.

**Потхипотеза Х3д је потврђена (+)**, на основу резултата да негативни утицаји туристичког развоја и опште мишљење о туристичком развоју показују *позитивну вредност корелације*. Тачније, негативни утицај туристичког развоја позитивно корелира са општим мишљењем о туристичком развоју, што говори у прилог чињеници да што је негативнији утицај туризма, опште мишљење о тој појави (и последицама које је прате) су ниже од уобичајених.

**Потхипотеза Х3ђ је потврђена (+)**, зато што је резултат показао да брига за локални туристички развој и опште мишљење о туристичком развоју показују *позитивну вредност корелације*. Конкретније, може се закључити да што је боље генерално мишљење и став појединца и заједнице о туристичком развоју у дестинацији, то је брига о истом на вишем нивоу.

▪ **Квалитет агротуризма у Војводини је мерљив помоћу поређења испуњености услова на домаћем и на међународном нивоу, чиме се четврта хипотеза (Х4) делимично усваја (+/-).** С обзиром да су потхипотезе у свим случајевима делимично потврђене, конкретнији закључци гласе овако:

**Потхипотеза Х4а је делимично потврђена (+/-)**, зато што опремљеност агротуристичких смештајних јединица у *одређеној мери више задовоља критеријуме према домаћим него према међународним (девет критеријума), а у одређеној мери подједнако задовоља оба критеријума (10 критеријума)*.

**Потхипотеза Х4б је делимично потврђена (+/-)**, доношењем закључка да окружење агротуристичких смештајних јединица у одређеној мери више задовоља критеријуме према домаћим него према међународним (пет критеријума), а у одређеној мери подједнако задовоља оба критеријума (четири критеријума).

**Потхипотеза Х4в је делимично потврђена (+/-)**, јер услуге у агротуристичким смештајним јединицама у одређеној мери више задовољају критеријуме према домаћим него према међународним (четири критеријума), а у одређеној мери подједнако задовоља оба критеријума (пет критеријума).

**Потхипотеза Х4г је делимично потврђена (+/-)**, зато што посвећеност госту, приватност и амбијент у агротуристичким смештајним јединицама у одређеној мери више задовоља критеријуме према домаћим него према међународним (два критеријума), а у одређеној мери подједнако задовоља оба критеријума (пет критеријума).

**Потхипотеза Х4д је делимично потврђена (+/-)**, јер безбедност у агротуристичким смештајним јединицама у одређеној мери више задовоља критеријуме према домаћим него према међународним (четири критеријума), а у одређеној мери подједнако задовоља оба критеријума (пет критеријума).

▪ **Општи аспекти агротуризма у Војводини су уочљиви на основу поређења утицаја агротуризма на ресурсе локалне средине и личних искустава власника и запослених у агротуристичким објектима, као и специфичности понуде у агротуристичким објектима**, чиме се **пета хипотеза (Х5) у потпуности усваја (+)**. У наставку ће бити изнети и конкретни у оквиру обе потхипотезе:

**Потхипотеза Х5а је потврђена (+)**, с обзиром да су међусобни утицаји агротуризма и ресурса локалне средине Војводине у великој мери изражени.

**Потхипотеза Х5б је потврђена (+)**, зато што су лична искуства власника и запослених у агротуристичким објектима и специфичности понуде агротуристичких објеката Војводине у значајној мери повезани.

### 8.3. Ограничења и предлози за будућа истраживања

Као и све истраживачке студије, и ова има извесна ограничења. Највеће ограничење представљају ставови посматраних испитаника, односно узорак. Гурсој и сарадници (Gursoy et al., 2010, 383) су констатовали да се „ставови и перцепције локалног становништва према утицају туризма на њихову заједницу требају стално пратити, јер се они временом мењају”, што су раније слично констатовали и истраживачи Ху и Фогт (Huh & Vogt, 2008). На основу таквог закључка, може се потврдити потреба да се истраживање у истим насељима понови у наредном временском периоду, како би се утврдиле потенцијалне разлике у ставовима и размишљањима локалног становништва. Поготово је важно таква истраживања спровести у насељима где је дошло до значајних промена у агротуристичким активностима.

Као што је наведено, истраживење за потребе ове дисертације је спроведено у 17 одабраних сеоских насеља, која су туристички најафирмисанија, према процени Комисије Владе Војводине у оквиру пројекта „Богатство различитости”, Дунавског туристичког кластера „Истар 21”. Међутим, предлаже се да будућа истраживања укључе и остала сеоска насеља где постоје агротуристичке активности, како би се извршило опширније поређење. Таква насеља могу бити не само у Војводини, већ и у насељима остатка територије Србије и околних земаља где постоје рурални простори са агротуристичким активностима.



Значајно ограничење у теренском истраживању представља неразумевање појединих питања од стране испитаника, при чему су анкетари били у обавези да објашњавају значење и смисао појединих питања у *TIAS* скали. Варијабле попут „Туризам смањује могућности за рекреацију на отвореном у мом насељу” или „Дугорочно планирање општинских власти би могло да контролише утицај (притисак) туризма на животну средину”, наишле су на највећи број случаја неразумевања контекста, односно значења смисла питања, поготово од стране популације „треће доби”, при чему се убудуће треба водити више рачуна о формулацијама преведених реченица и прилагођавању духу српског језика и карактеристикама (географске, социолошке, економске, психолошке и сл.) истраживаног простора.

Велико административно ограничење представља и начин категоризације угоститељских објеката који су анализирани у раду, а то су сеоска туристичка домаћинства и објекти домаће радиности (куће, апартмани и собе за издавање) у руралном простору. Основна теоријски прихваћена разлика у међународној и домаћој научној литератури између ова два типа угоститељских објеката јесте, што у случају сеоских туристичких домаћинстава, власници објекта ту живе и активно се баве пољопривредном производњом, док у случају објеката домаће радиности, власници (најчешће) живе на другом месту, а сам објекат у сеоском окружењу издају туристима. Међутим, у пракси агротуризма у Војводини се показало да су поједина домаћинства регистрована као објекти домаће радиности, иако домаћини ту живе и привређују, и обрнуто, објекти где нико не живи, нити привређује, су регистровани као сеоска туристичка домаћинства. Овакво стање ствара велику конфузију приликом стандардизације услуга у агротуризму и врсте категоризације, што је неопходно систематизовано мењати. Ситуацију додатно погоршава, што поједини објекти који, по карактеристикама, представљају типична сеоска туристичка домаћинства су регистрована као пољопривредна газдинства, етно куће или конаци, док у случају објеката домаће радиности срећу се врсте регистрованих угоститељских објеката попут пансиона, коначишта или преноћишта, иако у оба случаја имају све услове да буду једна од две врсте агротуристичких смештајних јединица. Као најважније решење за ове нелогичности, може се предложити ригорознији законски оквир у контексту јасног диференцирања врсте и описа угоститељских објеката и услуга у објекту, како би заинтересована физичка лица знала на који начин и у ком својству да се региструју и (пре)категоришу.

Такође, предлаже се да се у називу „објекат у домаћој радиности” дода синтагма „у руралном простору/окружењу”, па би на тај начин назив истоветног угоститељског објекта могао да гласи „објекат домаће радиности у руралном простору/окружењу”. Предлог се сматра оправданим, зато што угоститељски објекти у домаћој радиности (куће, апартмани и собе за издавање) постоје и у градским срединама, а такви објекти су ван домена анализе агротуризма, с обзиром на микропросторне специфичности. Такође, слично је већ урађено у Хрватској, где се пандан овом виду смештајне јединице назива „објекат сељачке изградње у руралном простору”.

Најзад, као највеће ограничење у даљем развоју агротуризма на нивоу покрајине или државе, јесте непрепознатост овог вида туризма као засебног, односно теоријска и практична одвојеност од руралног или сеоског туризма. Ниједна државна или покрајинска институција није доставила затражену документацију о броју категоризованих (и у поступку категоризације) угоститељских објеката који су регистровани као „сеоско туристичко домаћинство” (Члан 3., значење 30, Закон о туризму, Службени гласник Републике Србије, 48/2012, 4) и као „угоститељски објекат у домаћој радиности” (Члан 3., значење 31, Закон о

туризму, Службени гласник Републике Србије, 48/2012, 4). Овакав однос наводи на закључак да надлежне институције не воде евиденцију о истом. Такође, ни већина градских и општинских туристичких организација не прати и/или не жели да достави информације о ситуацији у овом пољу у њиховој административној јединици. Овај податак је крајње поражавајућ, с обзиром на донете многобројне акте у којима се захтевају строги услови стандардизације које наведени објекти требају да испуњавају, како би уопште били регистровани и категоризовани.

Ограничење за успешније бављење агротуризмом у Војводини (Србији) представља и проблем што пружаоци услуга у агротуризму не могу самостално да наплаћују услуге које пружају својим гостима. Према члановима 74. и 77., Закона о туризму (Службени гласник Републике Србије, 48/2012), пружаоци услуга у агротуризму своје услуге могу да наплаћују само преко правних лица регистрованих за обављање привредне делатности, а на основу потписаног уговора. То могу бити општинске/градске туристичке организације, туристичке агенције, привредни субјекти и др. На овај начин, очигледно је да се дуже чека на исплату, односно приход од услуге која је већ била пружена.

Међутим, то није једина потешкоћа у домаћем законодавству за пружаоце услуга у агротуризму. Већина домаћина је скренула пажњу на нерентабилност захтева у Члану 11, Правилника о минималним условима за пружање услуга у сеоским туристичким домаћинствима и објектима домаће радиности. На основу овог члана (Члан 11., Службени гласник Републике Србије, 48/2012), „у угоститељском објекту мора да буде обезбеђена температура од најмање 18,5 °C” (стр. 4). С обзиром да се овакав захтев односи на константну температуру у просторијама, апсолутна већина домаћина се пожалила да им је несхватљиво да греју просторије током зимског периода када гости ту не бораве. Дакле, предлог је, да се текст прошири са одредницом – „током боравка гостију у угоститељском објекту који користе услуге смештаја” (с обзиром да има и једнодневних посетилаца у току зиме, који користе само услуге припремања и услуживања obroka). На овај начин, пуно би се помогло пружаоцима услуга када су у питању текући расходи за грејање.

Поред ограничења истраживања, предлога за измену правилника и других правних аката, у овом делу рада ће бити изнесени конструктивни предлози за будућа истраживања и категоризацију обеката у агротуризму (сеоско туристичко домаћинство и угоститељски објекат у домаћој радиности). Предлози за будућа истраживања су:

- Ознаке категорија агротуристичких смештајних капацитета, уместо досадашњих звездица, могу се заменити ознакама плода *дуге* или *дуда*, као карактеристичним симболима агропростора Војводине. Слично је већ урађено у неким од европских земаља, где је као ознака коришћен мотив сунцокрета (Грчка), маслине (Италија), кукуруза (Француска), јабуке (Словенија), цвета беле раде (Аустрија), итд.

- Предлози за комплексније разврставање постојећих агротуристичких смештајних јединица на:

- *објекте који пружају искључиво услуге смештаја (објекти домаће радиности),*
- *објекте који пружају услуге смештаја и исхране (сеоска туристичка домаћинства),*
- *објекте који пружају услуге исхране и дневни боравак (без могућности ноћења),*
- *објекте који имају и винске подруме у својој понуди,*
- *објекте који имају и кампинг места у својој понуди,*
- *објекте који пружају и услуге учења израде производа старих заната (хеклање, ткање, вез, грнчарство, бачварство и сл.),*

- објекте који имају и садржаје за децу (игралишта, аниматоре, зоо врт и сл.)
- објекте који дозвољавају и довођење и смештај кућних љубимаца,
- објекте који пружају и могућност едукативних скупова (школе у природи, радионице, семинари и сл. скупови),
- објекте који пружају и услуге изнајмљивања бицикала / пловила,
- објекте који нуде домаћу храну са сопственог имања (конвенционална или органска пољопривредна производња) и сл.

На основу наведених услуга, будућа иницијатива би могла бити осмишљавање логоа (ознака) за сваки од наведених производа и услуга, који би могао на прегледан и сликовит начин истаћи све садржаје и могућности у агротуристичким смештајним једницама. Такав преглед активности (списак садржаја) намењен посетиоцима, могао би се осмислити и за ближу околину објекта, односно сви ресурси који могу бити њима на располагању (нпр. на нивоу сеоског насеља). Дobar пример земље у овом контексту представља Словенија, где је сличан план већ реализован кроз националне и међународне пројекте. Шире гледано, било би врло корисно осмислити јединствени лого (или више њих), који би симболизовао агротуристичку понуду Војводине.

Предлог за будућу иницијативу јесте и сарадња сеоских туристичких домаћинстава и угоститељских објеката у домаћој радиности са ресторатерским и хотелијерским објектима у околини (нпр. на територији општине или округа). Сарадња би имала за циљ пласирање гастропроизвода од локалних пружаоца агротуристичких услуга, који су уједно и произвођачи пољопривредних производа. На овај начин, угоститељи би могли понудити својим потрошачима и „домаћу” храну, пиће и напитке из ближег окружења, а домаћини би заузврат могли да им понуде ниже цене производа и да их рекламирају и препоруче својим гостима, као део активности и садржаја током њиховог боравка. Посебна предност би се у овом случају давала запошљавању младих особа и особа женског пола, којима би се пружала шанса да буду посредници и/или организатори таквих активности.

Поред наведеног, предлог за будућу интегрисанију понуду агротуризма Војводине може бити изградња или адаптација постојећег салаша и/или етно куће која би на нивоу села имала функцију музеја или галерија. Уз овакав објекат или унутар њега, могла би се изградити и сувенирница или продавница локалних гастропроизвода. То значи да би у таквом објекту било могуће понудити на продају све пољопривредне, занатске и друге производа из тог места и околине. Породице које се баве агротуризмом или то имају у перспективи, би у свом дворишту могли реконструисати неколико објеката, ако их до сада немају, или да се оспособе гостинске собе. Те просторије би служиле за изнајмљивање гостима који су заинтересовани за некадашњи начин живота. Сеоске куће из XVIII, XIX и с почетка XX века, као културну вредност треба ставити под заштиту, обновити их и тако продужити њихово постојање. Туристички производ народног градитељства би на тај начин представљао један значајан сегмент укупног туристичког производа Војводине.

Као добра идеја која је општеприхваћена у САД, јесте неопходност постављења транспарентних *агротуристичких инфо-табли* поред путева, а поготово на прилазу сваком од угоститељских објеката. Такве табле требају бити привлачне, сликовите и асоцирајуће на мотиве села, сеоских имања, домаћих животиња и биљака. На њима би требао стајати назив и контакт подаци објекта. Иако њихово осмишљавање и израда захтева мало већа финансијска улагања, такве табле су дуговечне и представљају успешну инвестицију која је до сада показала значајно финансијско и маркетиншко оправдање. Уз то, едукативни значај

и улога домаћинства би могла бити реализована кроз сарадњу са образовним институцијама (основне, средње, високе школе и факултети), кроз посете ученика и студената из градских средина. У сеоском окружењу, унутар имања, за њих би се могли осмислити занимљиви анимацијски програми који би их заинтересовали, а помоћу којих би били у прилици да науче о животу на селу и узгоју домаћих животиња и биљака. Поред тога, у САД постоји велики број специјализованих организација које нуде најразличитије програме туристичког боравка на фармама, а једна од успешнијих је понуда Организације „Рурал Баунти” (<http://www.ruralbounty.com/>), са својим упечатљивим слоганом – *Освежавајућа разонода на фарми* (енг. *Fresh Farm Fun*). Управо такав или сличан концепт може бити примењен на примеру Војводине и/или целе државе.

Када је писање и реализација пројеката у агротурзму у питању, добар пример долази из суседне Црне Горе, која је кроз међународни пројекат *Farm Tour* прекограничне сарадње са Албанијом, имала за циљ повезивање производње домаће органске хране са туризмом, односно пољопривреднике и локалне туристичке организације ове две земље. Слична идеја би могла да се реализује и у Војводини (Србији), која би имала задатак да умрежи агротуристичке смештајне јединице у нашој земљи, са сличним субјектима у Мађарској, Румунији и Хрватској и сл. Такво умрежавање могло би се реализовати кроз формирање потенцијалних *агротуристичких кластера* или сличних начина удруживања.

У оквиру сличних пројеката, могла би се осмислити парола под насловом *Пронађите свог домаћина у селу* или слично, што би несумњиво извршило индивидуализацију домаћинства и подстакло их да буду међусобно конкурентнији, али и да сарађују на нивоу насеља како би понудили што квалитетнији и интегрисанији туристички производ (што је већ доста успешно урађено на примеру села Скореновац). Пример добре праксе је написан у раду Хола и сарадника (Hall et al., 2005), који тврде да је на Тајвану развијен концепт „изабери своју фарму”. Овакав концепт охрабрује потрошаче да посете фарме и уз наплату одређене симболичне таксе, изаберу и пробају сезонске пољопривредне производе током свог боравка. Слично би се могло применити и у Војводини, јер би потрошачима био пружен увид у начин производње и обраде производа који се пласирају на тржиште. На овај начин, они би се упознали са избором који им се нуди у продавницама, па би могли лакше и објективније донети одлуку о куповини одређеног производа. С друге стране и понуђачи услуга би добили још јачи мотив да се изборе и докажу квалитет својих производа.

Како су Шнајдер и сарадници (Sznajder et al., 2009) констатовали да ће промене у агротуризму бити најочљивије у домену информационах технологија (интернета, GPS технологије, електронског банкарства и глобалних резервационих система), агротуризам у Војводини такође треба пратити савремене тенденције у квалитету понуде. Као једна од иновација које аутори спомињу јесте и израда *Глобалног планера за агротуризам*, који би могао укључити и Војводину (Србију) и утицао на већу препознатљивост овог простора ван граница наше земље и околних земаља. Планер би имао за циљ да на интерактивној карти света учрпа жељене локације (расположиве агротуристичке смештајне јединице) и помоћу алатки прикаже њихове карактеристике и понуду. У наредном кораку, програм нуди опцију упита о жељеном датуму и дужини боравка и афинитетима о врсти, категорији и понуди смештаја и садржаја на основу чега врши аутоматску резервацију лежаја у жељеном објекту. Уз то, апликација *Agricybertour* меморише све потребне контакт податке домаћина и свих туристичких субјеката у околини, али и упућује све потрошаче на начине плаћања, услове осигурања и остале појединости око правних и пословних регуларности. С друге стране, ова

апликација може помоћи и пружаоцима агротуристичких услуга у Војводини тако што им даје увид у информације о лицима која ће бити њихови гости, терминима доласка и боравка, врсти услуга које ће користити, и што је најважније, пружа им сигурност и увид о уплатама.

На основу свега наведеног, може се закључити да светски трендови у туризму стреме ка руралним просторима и да наглашавају потребе и мотиве савременог становништва за повратак природној и незагађеној средини. У оваквој тенденцији, агротуризам може заузети значајан тржишни сегменат, а поштујући правила одрживог развоја, и уз неговање локалне традиције и културе, овај вид туризма постаје један од стратешких и најефикаснијих начина будућег развоја руралних подручја. Најзад, јавља се и неопходност боље сарадње свих народа и етничких заједница у набројаним сеоским насељима. Сарадња је неопходна, како би се агротуритички производ, кроз принцип мултикултуралности и оригиналности, боље пласирао на тржиште као јединствен туристички производ Војводине и читаве Србије.

## 9. ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАТАКА

1. Adams, B. B. (2008). *The new agritourism. Hosting community and tourists on your farm.* Auburn: New World Publishing.
2. Ahmed, Z. U. & Krohn, F. B. (1992). "Marketing India as a tourist destination in North America - challenges and opportunities". *International Journal of Hospitality Management*, 11 (2), 89-98.
3. 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.
4. Allen, L. R. & Gibson, R. (1987). „Perceptions of Community Life and Services: A Comparison Between Leaders and Community Residents". *Journal of the Community Development Society*, 18: 89-103.
5. Allen, L. R., Long, P. T., Perdue, R. R. & Kieselbach, S. (1988). "The Impact of Tourism Development on Residents' Perception of Community Life", *Journal of Travel Research*, 27 (1): 16-20.
6. Andereck, K. L. (1995) Environmental consequences of tourism: A review of recent research. In S.F.mCool and A.E. Watson (eds) *Linking Tourism, the Environment, and Sustainability: Topical Volume of Compiled Papers from a Special Session of the Annual Meeting of the National Recreation and Park Association, 1994* (pp. 77–81). General Technical report INT-GTR-323. Ogden, UT: US Department of Agriculture, Forest Service, Intermountain research Station.
7. Andereck, K. L. & Vogt, C. A. (2000). "The Relationship between Residents' Attitudes toward Tourism and Tourism Development Options", *Journal of Travel Research*, 39 (1): 27–36.
8. Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C. & Vogt, C. A. (2005). "Residents' perceptions of community tourism impacts", *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056–1076.
9. Andriotis, K. & Vaughan, R. D. (2003). "Urban residents' attitudes toward tourism development: the case of Crete", *Journal of Travel Research*, 42(2). 172-185.
10. Ap, J. (1992). "Residents' perception on tourism impacts". *Annals of Tourism Research*, 19(4): 665-690.
11. Ap, J. & Crompton, J. L. (1998). "Developing and Testing a Tourism Impact Scale." *Journal of Travel Research*, 37 (2): 120-130.
12. Aref, F., Gill, S. S., & Aref, F. (2010). "Tourism development in local communities: As a community development approach". *Journal of American Science*, 6: 155-161.

13. Ayers, J. S. & Potter H. R. (1989). “Attitudes toward Community Change: A Comparison between Rural Leaders and Residents”. *Journal of the Community Development Society*, 20 (1): 1-18.
14. Babbie, E. (1986). *The Practice of Social Research (4<sup>th</sup> ed.)*. Belmont: Wadsworth.
15. Bagozzi, R. P. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment." *Journal of Marketing Research*, 18: 375-381.
16. Bakić, O. (2010). *Marketing u turizmu (9. izdanje)*, Beograd: Univerzitet Singidunum.
17. Baum, S. (2011). “The Tourist Potential of Rural Areas in Poland”. *Eastern European Countryside* 17, 107-135.
18. Bearden, R., R., Netemeyer, E. & Tee1, G. J. (1989). “Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence”. *Journal of Consumer Research*, 15:473-481.
19. Belisle, F.J. & Hoy, D.R. (1980). “The Perceived Impact of Tourism by Residents a case study in Santa Marta, Colombia.” *Annals of Tourism Research*, 7 (1): 83-101.
20. Berry, L. and Parasuraman, A. (1997), “Listening to the customer – the concept of a service quality information system”, *Sloan Management Review*, 38 (3): 65-76.
21. Berry, L., Parasuraman, A. and Zeithaml, V. (1994), “Improving service quality in America: lessons learned”, *Academy of Management Executive*, 8 (May): 32-52.
22. Berry, L., Zeithaml, V. and Parasuraman, A. (1985), “Quality counts in services too”, *Business Horizons* (May-June): 44-52.
23. Berry, L., Zeithaml, V. and Parasuraman, A. (1990), “Five imperatives for improving service quality”, *Sloan Management Review*, 33 (Summer): 29-38.
24. Бертић, И., Шехић, Д. & Шехић, Д. (2007). *Атлас Србије*, Београд: Монде Неуф.
25. Блешић, И. (2010). *Квалитет хотелских услуга као фактор тржишног позиционирања у бањама Западно-моравске бањске зоне*, докторска дисертације, Нови Сад: УНС, ПМФ, ДГТХ.
26. Blešić, I., Tešanović, D. & 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.
27. Blešić, I., Čerović, S., Dragičević, V. (2011b). "Improving the service quality as a socially responsible activity of hotel companies". *Amfiteatru Economic Journal*, 29: 273 – 286.

28. Blevins, J. (2003). *More Colorado farmers dabble in 'agritainment'*. Washington: Knight Ridder Tribune Business News.
29. Boulding, W. K., Staelin, R. and Zeithaml, V. A. (1993). “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions”. *Journal of Marketing Research*, 30: 7-27.
30. Brady, M. and Cronin, J. (2001), “Some new thoughts on conceptualising perceived service quality: A hierarchical approach”, *Journal of Marketing*, 65: 3, 34-49.
31. Bramwell, B. & Lane, B. (1994). *Rural tourism and sustainable rural development (Proceedings from the second international school of rural development)*. London: Channel View Books.
32. Briggs, S. R., & Cheek, J. M. (1986). "The role of factor analysis in the development and evaluation of personality scales". *Journal of Personality*, 54, 106-148.
33. Brougham, J.E. & Butler R.W. (1981). “A Segmentation Analysis of Resident Attitudes to the Social Impact of Tourism”. *Annals of Tourism Research* (8): 569-589.
34. Бугарски, Д., Давидовић, Р., Томић, П., Богдановић, Т., Плавша, Ј., Лазић, Л. и Марковић, С. (1998). ”Морфогенетска класификација рељефа Срема” у *Рељеф Срема, Регионално-географска проучавања Србије (Војводине)*, Нови Сад: УНС, ПМФ, ИЗГ.
35. Buhalis, D. (2000). „Marketing the competitive destination in the future“, *Tourism Management*, 21(2), 97-116.
36. Букуров, Б. (1953). *Геоморфолошки приказ Војводине*, Нови Сад: Матица српска.
37. Букуров, Б. (1978). *Бачка, Банат и Срем*, Нови Сад: Матица српска.
38. Букуров, Б. (1984). *Геоморфолошки проблеми Баната*, Нови Сад: ВАНУ, Књига 2.
39. Burns, D. (1996). “Attitude towards tourism development”. *Annals of Tourism Research*, 23, 935-938.
40. Buselić, M., Kersan-Škabić, I. & Afrić-Rakitovac, K. (2008). “Clusters and Rural Tourism”, *27th International Conference on Organizational Science Development – Knowledge for Sustainable Development*, Portorož, Slovenia.
41. Butler, R.W. (1980). The Concept of Tourism Area Cycle of Evaluation: Implications for Management of Resources, *Canadian Geographer*, 1, 5-12.
42. Canoves, G., Villarino, M., Priestley, G.K. & Blanco, A. (2004). “Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution”. *Geoforum*. 35: 755-769.



43. Caprarescu, G., Stancu, D. G. & Aron, G. (2013). “Quality by Keeping the Identity or How to Obtain Competitive Advantage in Romanian Rural Tourism”, *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2 (1), 1-5.
44. Chen, J. S. (2000). “An investigation of urban residents' loyalty to tourism”. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24 (1), 21-35.
45. Choi, H. S. & Sirakaya, E. (2005). “Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: development of sustainable tourism attitude scale”. *Journal of Travel Research*, 43 (4), 380-394.
46. Churchill, G. A. (1979). “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs”. *Journal of Marketing Research*, 16:64-73.
47. Clarke, J. (1996). “Farm accommodation and the communication mix”, *Tourism Management*, 17(8), 611–620.
48. Clarke, J. (2005). “Effective marketing for rural tourism”, In D. Hall, I. Kirkpatrick and M. Mitchell (eds.), *Rural tourism and sustainable business* (pp. 87-102). Clevedon: Channel View Publications.
49. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2<sup>nd</sup> Ed.)*. New York: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
50. Cooke, K. (1982). “Guidelines for Socially Appropriate Tourism Development in British Columbia”. *Journal of Travel Research*, 21(1): 22-28.
51. Cox, R., Holloway, L., Venn, L., Kneafsey, M. & Dowler, E. (2011). “Adopting a sheep in Abruzzo: agritourism and the preservation of transhumance farming in central Italy”. *Tourism and Agriculture – New geographies of consumption, production and rural restructuring*, edited by Torres, R.M. & Momsen, J.H. London: Routledge.
52. Crompton, L. J. (1990). “Tourism Research: Redirections for the Nineties”. Paper Presented at the *Outdoor Recreation Trends Symposium III*, Indianapolis, Indiana.
53. Cronbach, L. J. (1951). “Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests”. *Psychometrika*, 16:297- 334.
54. Cronin J. J. and Taylor S. A. (1992). “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”. *Journal of Marketing*, 56 (3): 55-68.
55. Čomić, Đ. (2001). “Strategija planiranja razvoja ruralnog turizma”, Zbornik radova sa skupa *Ruralni turizam i održivi razvoj Balkana*, Kragujevac.

56. Čomić, Đ. (2003). “Prostorno-planski modeli razmeštaja turizma u ruralnoj sredini”, Zbornik radova sa skupa *Ruralni turizam i održivi razvoj Balkana*, Kragujevac.
57. Čomić, LJ. (2007). “Značaj nacionalnih i međunarodnih organizacija u ruralnom turizmu”, *Ruralni turizam (skripta)*, Novi Sad: UNS, PMF, DGTH, 260-271.
58. Ćupurdija, B. (1986). *Kultura stanovanja i socijalna vertikalna pokretljivost*, Novi Sad: Matica Srpska.
59. Davidović, R., Miljković Lj. & Ristanović B. (2003). *Reljef Banata, Regionalno-geografska proučavanja Srbije (Vojvodine)*, Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
60. Davidović, R., Miljković Lj. & Ristanović B. (2005). *Reljef Bačke, Geografski aspekti stanja i pravca razvoja Srbije (Vojvodine)*, Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
61. Davis, D., Allen, J. & Cosenza, R. M. (1988). “Segmenting Local Residents by their Attitudes, Interests and Opinions toward Tourism”. *Journal of Travel Research* 27(2): 2-8.
62. Deming, W. (1982), *Quality, Productivity and Competitive Position*, Cambridge, MA: Center for Advanced Engineering Study.
63. Derno, L. A. (1983). “Farm tourism in Europe”. *Tourism Management*, 4(3): 155-156.
64. DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and application (2<sup>nd</sup> Ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
65. Di Muzio, R. (2000). *Agriturismo e sviluppo delle aree rurali (1<sup>st</sup> Ed.)*. Bologna: Calderini Edagricole.
66. Donaldson, J. (2002). *An Assessment of Farm Stay Tourism in California*, Unpublished M.S. Thesis, Los Angeles: University of California.
67. Donaldson, J. & Momsen, J. (2011). “Farm-stay tourism in California: the influence of type of farming”. *Tourism and Agriculture – New geographies of consumption, production and rural restructuring*, edited by Torres, R.M. & Momsen, J.H. London: Routledge.
68. Doxey, V. G. (1975). “A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Inferences”. Proceedings of the *Conference of Travel 6th Annual The Travel Research Association*, pp. 195-198. San Diego: Travel and Tourism Research Association.
69. Drzewiecki, M. (1992). *Rural Recreation Space*. Warsaw: Institute of Tourism.

70. Дукић, Д. & Гавриловић, Љ. (2006). *Хидрологија*, Београд: Завод за уџбенике и наставна средства.

71. Đekić, S. (2001). "Značaj komplementarnog razvoja agrara i ruralnog turizma", *Zbornik radova, Ruralni turizam i održivi razvoj Balkana*, Kragujevac.

72. Ђорђевић, В. (1891). *Отаџбина: књижевност, наука, друштвени живот*. Београд: Државна штампарија.

73. Ђорђевић-Милошевић, С. & Миловановић, Ј. (2012). *Одрживи туризам у функцији руралног развоја - Мала пољопривредна газдинства и рурални туризам у Србији*. Београд: Универзитет Сингидунум, Факултет за примењену екологију, Вршац: Агрознање, Будимшешта: ФАО.

74. Ђурђевић, Б., Кицошев, С., Бубало-Живковић, М., Рађевић, Д., & Ивков, А. (1999). *Становништво Срема*, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Институт за географију, Нови Сад.

75. Ђурђевић, Б. & Лебл, А. (1960). *Срем, Бачка и Банат*, Београд: Историја народа Југославије II.

76. Đuričić J., Romelić J. & Ahmetović-Tomka D. (1996). "Turistički potencijali Vojvodine", *Zbornik radova Turistički potencijali Jugoslavije*, Institut za geografiju, Novi Sad.

77. Embacher, H. (2003). *Quality classification of farms in Austria*. Presentaion at the workshop 'Quality in the European Rural Tourism' organized by the Leonardo-da-Vinci EU Project, Puchheim, May, 16.

78. Farrell, B. and Runyan, D. (1991). "Ecology and Tourism". *Annals of Tourism Research*, 18:26–40.

79. Feigenbaum, A. V. (1999). The new quality for the twenty-first century. *The TQM Magazine*, 11 (6): 376-383.

80. Field, A. (2005). *Discovering Statistics using SPSS (2<sup>nd</sup> Ed)*. London: Sage Publications.

81. Fleischer, A., Rotem, A. & Banin, T. (1993). *New directions in recreation and tourism activities in the rural sector in Israel*. Research Report, Development Study Center, Rehovot, Israel.

82. Fleischer, A. & Tchetchik, A. (2005). "Does rural tourism benefit from agriculture?", *Tourism Management*, 26 (4), 493–501.

83. Fotiadis, A. (2011). *The role of tourism in rural development: the role of tourism in rural development through a comparative analysis of a Greek and a Hungarian rural tourism area*, LAP Lambert Academic Publishing.

84. Fox, M. & Cox, L. J. (1992). "Linkages between agriculture and tourism". In: M.A. Khan, M.D. Olsen, T. Var, (Eds.), *VNR'S encyclopedia of hospitality and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.

85. Gannon, A. (1995). „Critical issues in the development of rural tourism“. Joint ECA-ECE Symposium of Rural Tourism, Galilee, Israel, 2-7 April.

86. Garrod, B., Youell, R. & Wornell, R. (2006) "Reconceptualising Rural Resources as Countryside Capital: The Case of Rural Tourism", *Journal of Rural Studies* 21(1): 117-128.

87. Garvin, D. (1988). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*, New York, NY: The Free Press.

88. Garvin, D. A. (1984). „What Does Product Quality Really Mean?“. *Sloan Management Review*, 25: 25-43.

89. Gavrić, Đ. (1994). *Bečejski salaši - Ej, salaši*, Novi Sad: Izdavačko preduzeće Matice srpske.

90. Gaworecki, W.W. (2006). *Tourism*. Warsaw: Polish Economics Publishing House.

91. George, E.W., Mair, H. & Reid, D.G. (2009). *Rural Tourism Development: Localism and Cultural Change*, Bristol: Channel View Publications.

92. George, H. & Rilla, E. (2011). *Agritourism and Nature Tourism in California (2nd Ed.)*, Richmond: University of California, Agriculture and Natural Resources.

93. Gherasim, D. (2012). "Rural Tourism in Romania". *Economy Transdisciplinarity Cognition*, XV (1), 279-283.

94. Glynn, W. and Brannick, T. (1998), "The listening organization: a segmentation approach to service quality information", *Irish Business and Administrative Research*, 19/20(2), 55-82.

95. Goudy, W. J. (1977). "Evaluations of Local Attributes and Community Satisfaction in Small Towns". *Rural Sociology*, 42:371-382.

96. Greider, R. & Krannich, R. T. S. (1985). „Perceptions of Problems in Rapid Growth and Stable Communities: A Comparative Analysis". *Journal of the Community Development Society*, 16:80-96.

- 
97. Grönroos, C. (1982). “An applied service marketing theory”, *European Journal of Marketing*, 16 (7): 30-41.
98. Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington: Lexington Books.
99. Gunn, C. A. (1986). “Philosophical Relationships: Conservation, Leisure, Recreation and Tourism” In *The President’s Commission on Americans Outdoors, Tourism: 1-7*. Washington DC
100. Gursoy, D., Chi, C. & Dyer, P. (2010). “Locals’ Attitudes toward Mass and Alternative Tourism: The Case of Sunshine Coast, Australia.” *Journal of Travel Research*, 49 (3): 381-94.
101. Hall, D. & Richards, G. (2000). *Tourism and Sustainable Community Development*, Oxon: Routledge.
102. Hall, D.R., Kirkpatrick, I. & Mitchell, M. (2005). *Rural Tourism and Sustainable Business*, Bristol: Channel View Publications.
103. Hall, D.R., Roberts, L. & Mitchell, M. (2003). *New Directions in Rural Tourism: Local Impacts, Global Trends*, Hants: Ashgate Publishing.
104. Harrill, R. & Potts, T. (2003). “Tourism Planning in Historic Districts: Attitudes toward Tourism Development in Charleston.” *Journal of the American Planning Association*, 69 (3): 233-244.
105. Harvey, J. (1998), “Service quality: a tutorial”, *Journal of Operations Management*, Vol. 16 No. 5, 583-97.
106. Hedderson, J. (1987). *SPSSX Made Simple*. Belmont: Wadsworth.
107. Heizer, J. and Render, B. (2001). *Operation Management* (6<sup>th</sup> Ed.), New York, NY: Prentice-Hall.
108. Hensel, J. (1990). “Service quality improvement and control: a customer-based approach”, *Journal of Business Research*, 20 (1), 43-54.
109. Hjalager, A. M. (1996). “Agricultural diversification into tourism: evidence of a European Community Development Programme”. *Tourism Management* 17(2): 103-111.
110. Hovinen, G. R. (2002). “Revisiting the destination lifecycle model”. *Annals of Tourism Research*, 29(1): 209-230.
111. Huh, C. & Vogt, V. (2008). “Changes in Residents’ Attitudes toward Tourism over Time: A Cohort Analytical Approach.” *Journal of Travel Research*, 46 (4): 446-55.
-

112. Iakovidou, O., Partalidou, M. & Manos, B. (2000). „Agritourism: a challenge for the development of the Greek countryside“. In International Seminar: *Agritourism and Rural Tourism. A Key Option for the Rural Integrated and Sustainable Development Strategy*, pp. 65-70.
113. Илић, В. (2007). *Управљање квалитетом*. Београд: Мегатренд Универзитет.
114. Illbery, B., Bowler, I., Clark, G., Crockett, A., & Shaw, A. (1998). “Farm-based tourism as an alternative farm enterprise: A case study from the Northern Pennines, England”. *Regional Studies*, 32(4), 355–364.
115. Ињац, Н. (2001). *Мала енциклопедија квалитета*, Модерна повијест квалитета, III део. Загреб: Оскар.
116. Ivkov, A. (2006). *Folkorno nasleđe u turizmu Vojvodine*, Beograd: Zadužbina Andrejević.
117. Jolly, D. & Reynolds, K. (2005). *Consumer demand for agricultural and on-farm nature tourism*, Davis: Small Farm Center and University of California.
118. Joshi, P.V. (2012). “Agritourism: Agri-allied Enterprise Way to Sustainable Rural Development”. *Articles and Case Studies: Inclusive & Sustainable Growth Conference*, 1(2), 1-12.
119. Joshi, M.P.V. & Bhujbal, M.M.B. (2012). “Agro-Tourism a Specialized Rural Tourism: Innovative Product of Rural Market”. *International Journal of Business and Management Tomorrow*, 2(1).
120. Jovanović, G. (1999). "Klima kao turistička vrednost banatskog Podunavlja", *Zbornik radova Instituta za geografiju*, 29.
121. Jovičić, A., Koprivica, M., Petrović, M.D. (2013). “Značaj multikulturalnosti za brendiranje Vojvodine kao turističke destinacije”, *IV Međunarodni naučni skup “Multikulturalnost i savremeno društvo“ – Saopštenje sa međunarodnog skupa štampano u celini*. pp. 434-444.
122. Jud, G. D. & Krause, W. (1976). “Evaluating Tourism in Developing Areas: An Exploratory Inquiry”. *Journal of Travel Research* 15(2):1-9.
123. Juran, J. (1998), *Juran’s Quality Handbook (5<sup>th</sup> Ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill Professional.
124. Kaiser, F. H. (1974). “An Index of Factorial Simplicity”. *Psychometrika* 39:31-36.
125. Kaminski, W. (1995). “Variants of multifunktional rural development – spatial conditions”, in *Multifunktional Rural Development in the Context of Overcoming Agrarian Overpopulation*, 295(43), 19-25, Cracow: Agricultural University Publication House.

126. Katić, P., Đukanović, D. & Đaković, P. (1979). *Klima SAP Vojsvodine*, Novi Sad: Poljoprivredni fakultet.
127. Keogh, B. (1990). "Public participation in community tourism planning". *Annals of Tourism Research*, 17(3), 449-465.
128. Кицошев, С., Бубало-Живковић, М. & Ивков, А. (2005а). *Становништво Баната*, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
129. Кицошев, С., Бубало-Живковић, М. & Ивков, А. (2005б). *Становништво Бачке*, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
130. Kim, K., Uysal, M. & Sirgy, J. M. (2013). "How Does Tourism in a Community Impact the Quality of Life of Community Residents"? *Tourism Management*, 36: 527-540.
131. Knopp, T. B. (1980). "Tourism, the Local Interests and the Function of Public Lands". In *Tourism Planning and Development Issues*, D. E. Hawkins, E. L. Shafer, and J. M. Rovelstad (eds.), pp. 225-237. Washington: George Washington University.
132. Ko, D. & Stewart, W. P. (2002). "A Structural Equation Model of Residents' Attitudes for Tourism Development." *Tourism Management*, 23: 521-530.
133. Koelemeijer, K. (1991). "Perceived customer service quality: issues on theory and measurement", *6<sup>th</sup> World Conference on Research in the Distributive Trades, The Hague*, pp. 68-76.
134. Koenen, J.P., Chor, K.S. & Christianson, D.J. (1995). "Effects of tourism growth on air quality: The case of Las Vegas", *Journal of Sustainable Tourism* 3 (3), 135-142.
135. Kolanović, I. (2007). "Temeljne dimenzije kvalitete lučke usluge", *Pomorstvo*, 21 (2), 207-224.
136. Kondić, Ž. (2002). *Kvalitet i ISO 9000 – Primjena*, Varaždin: Tiva.
137. Korça, P. (1998). "Resident perceptions of tourism in a resort town". *Leisure Sciences*, 20 (3): 193-212.
138. Косар, Јб. & Рашета, С. (2005). *Изазови квалитета – Менаџмент квалитета у хотелијерству*, Београд: Виша хотелијерска школа.
139. Кошић, К. (2009). *Рурални туризам Војводине и одрживи развој*, докторска дисертација, Нови Сад: УНС, ПМФ, ДГТХ.

- 
140. Kotler, P., Brown, L., Adam, S., Burton S. & Armstrong, G. (2007). *Marketing (7<sup>th</sup> Ed.)*, Frenchs Forest (N.S.W.): Pearsons Education Australia.
141. Kunasekaran, P., Ramachandran, S., Yacob, M. R. & Shuib, A. (2011). „Development of Farmers’ Perception Scale on Agro Tourism in Cameron Highlands, Malaysia”. *World Applied Sciences Journal (Special Issue of Tourism & Hospitality)*, 12: 10-18.
142. Kušen, E. (2007a). *Kako ugostiti turiste na vlastitom imanju*, Zagreb: Institut za turizam.
143. Kušen, E. (2007b). *Terminologija ruralnog turizma*, Zagreb: Institut za turizam.
144. Lankford, S.V. (1994). “Attitudes and Perceptions toward Tourism and Rural Regional Development.” *Journal of Travel Research*, 32 (2): 35-43.
145. Lankford, S.V. and Howard, D.R. (1994a). “Developing a Tourism Impact Attitude Scale.” *Annals of Tourism Research*, 21(1): 121-139.
146. Lankford, S.V. and Howard, D.R. (1994b). “Revisiting TIAS”. *Annals of Tourism Research*, 21(4): 829-831.
147. Lankford, S.V., Chen, J.S.Y. and Chen, W. (1994). ”Tourism’s impacts in the Penghu National Scenic Area, Taiwan”. *Tourism Management*. 15(3): 222-227.
148. Lankford, S.V., Buxton, B. P., Hetzler, R. & Little, J.R. (1995). "Response Bias and Wave Analysis of Mailed Questionnaires in Tourism Impact Assessments." *Journal of Travel Research*, 33(4): 8-13.
149. Lankford, S.V. (2001). “A Comment Concerning: Developing and Testing a Tourism Impact Scale”, *Journal of Travel Research* 2001 39: 315-316.
150. Latkova, P. & Vogt, C. A. (2012). „Residents’ attitudes toward existing and future tourism development in rural communities”. *Journal of Travel Research*, 51(1): 50-67.
151. Lazić, L. & Pavić, D. (2003). *Klima Banata, Geografski aspekti stanja i pravca razvoja Srbije (Vojvodine)*, Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
152. Lee, C. C., Backman, K. & Backman, S. (1997). Understanding antecedents of repeat visitation and tourists’ loyalty to a resort destination. Proceedings of the 1997 Travel and Tourism Research Association Annual Conference. Boulder, CO: TTRA.
153. Lehman, A., O’Rourke, N., Hatcker, L. and Stepanski, E. J. (2005). *JMP for Basic Univariate and Multivariate Statistics – A Step by Step Guide*. Cary: SAS Institute Inc.
-



154. Likert, R. (1967). “The Method of Constructing an Attitude Scale”. In *Readings in Attitude Theory and Measurement*, M. Fishbein, (ed.). pp. 90-95. New York: Wiley.
155. Liu, B., Sudharshan, D. and Hamer, L. (2000), “After-service response in service quality assessment: a real-time updating model approach”, *Journal of Service Marketing*, 14(2): 160-177.
156. Liu, J. C. & Var, T. (1986). “Resident Attitudes Toward Tourism Impacts in Hawaii”. *Annals of Tourism Research*, 13: 193-214.
157. Liu, J.C., Sheldon, P.J. & Var, T. (1987). “Resident Perceptions of the Environmental Impacts of Tourism”. *Annals of Tourism Research*, 14:17-37.
158. Ljubojević, P. (1997). *Film stvaran u Vojvodini*, Letopis Matice srpske, knjiga 46, sv. 1-2, jul-avgust, Novi Sad: Matica srpska.
159. Long, P. H. (2012). “Tourism Impacts and Support for Tourism Development in Ha Long Bay, Vietnam: An Examination of Residents Perceptions”, *Asian Social Sciences*, 8(8): 28-39.
160. Long, P. H. & Kayat, K. (2011). “Residents' perceptions of tourism impact and their support for tourism development: the case study of Cuc Phuong National Park, Ninh Binh province, Vietnam”. *European Journal of Tourism Research*, 4 (2): 123-146.
161. Macleod, D.V.L. & Gillespie, S.A. (2010). *Sustainable Tourism in Rural Europe: Approaches to Development*, London: Routledge.
162. Maddox, R. N. (1985). “Measuring Satisfaction with Tourism”. *Journal of Travel Research* 23(3):2-5.
163. Маринковић, Ђ., Николић, Д. & Кукин, А. (1973). Основни геолошки приказ Војводине, Нови Сад: Стручни фонд Нафтагаса.
164. Marković, S. & Marković, Z. (1972). *Ekonomika turizma*, Zagreb: Školska knjiga.
165. Marković, J.J. & Petrović, M.D. (2013). “Prikaz kulturnog nasleđa etničkih i nacionalnih zajednica u cilju unapređenja savremene turističke ponude Voјvodine“, *IV Međunarodni naučni skup “Multikulturalnost i savremeno društvo” – Saopštenje sa međunarodnog skupa štampano u celini*. pp. 486-499;
166. Mason, P. & Cheyne, J. (2000). “Residents’ attitude to proposed tourism development”. *Annals of Tourism Research*. 27: 391-411.

167. Mathieson, A., and Wall G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. New York: Longman.
168. McCool, S. F., & Martin, S. T. (1994). “Community attachment and attitudes toward tourism development”. *Journal of Travel Research*, 32 (3), 29-34.
169. McGehee, N.G. & Andereck, K.L. (2004). “Factors predicting rural residents’ support of tourism”. *Journal of Travel Research*. 43(2): 131-140.
170. Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism (4<sup>nd</sup> Edn)*. London: Butterworth-Heinemann.
171. Микулић, Ј. (2007): „Управљање квалитетом услуга зрачних лука – анализа мултифакторске структуре задовољства корисника“. *Тржиште*, XIX (1), Економски факултет, Загреб: 23-42.
172. Miletić, R. & Todorović M. (2003). “Ecotourism and Complementary Activities as a Possibility of Including in the Development process”. In: *The Development and Potentials of Ecotourism on Balkan Peninsula*. Geographical Institute “Jovan Cvijic” Serbian Academy of Sciences and Arts Volume I, 85-93, Belgrade.
173. Milman, A. & Pizam, A. (1988). “Social Impacts of Tourism on Central Florida”. *Annals of Tourism Research* 15:191-204.
174. Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition (eds.)*. Butterworth-Heinemann: Oxford.
175. Muhi, B. (2013). “Ruralni turizam kao komponenta integralnog i održivog razvoja sela u Vojvodini”, *Zbornik Matice Srpske za društvene nauke* 142, 129-137.
176. Murdock, S. H. & Schriener, E. C. (1979). “Community Service Satisfaction and Stages of Community Development: An Examination of Evidence from Impacted Communities”. *Journal of the Community Development Society*, 10: 109-124.
177. Murphy, P. E. (1980). “Perceptions and Preferences of Decision-making Groups in Tourist Centers: A Guide to Planning Strategy?” In *Tourism Planning Development Issues*, D. E. Hawkins, E. L. Shafer, and J. M. Rovelstad (eds.), pp. 355-368. Washington: George Washington University.
178. Murphy, P. E. (1983). “Perceptions and of Attitudes Decision-making Groups in Tourism Centers”. *Journal of Travel Research* 21(3):8-12.
179. Murphy, P. E. (1988). “Community Driven Tourism Planning”. *Tourism Management*, 9:96-104.

180. Murphy, P. E. & Andressen, B. (1988). “Tourism Development on Vancouver Island: An Assessment of the Coreperiphery Model”. *The Professional Geographer*, 40:32-42.
181. Nachmias, D. & Nachmias, C. (1987). *Research Methods in the Social Sciences (3<sup>rd</sup> ed.)*. New York: St. Martin’s Press.
182. Napier, T. L. & Wright, C. J. (1974). “Impact of Rural Development: Case Study of Forced Relocation”. *Journal of the Community Development Society*, 5: 107 – 115.
183. Nickerson, N. P., Black, R. J. and McCool, S.F. (2001). “Agritourism: motivations behind farm-ranch business diversification”. *Journal of travel research*, 40(1), 19-26.
184. Nilsson, P. A. (2002). “Staying on farms – an ideological background”, *Annals of Tourism Research*, 29(1), 7–24.
185. Његован, З., Пејановић, Р. (2009). *Рурална регионализација АП Војводине*, Нови Сад: Универзитет у Новом Саду, Пољопривредни факултет, Департман за економику пољопривреде и социологију села.
186. Новковић, Н. (2003). *Програм привредног развоја АП Војводине (2. део Економија - агрокомплекс)*, Елаборат (94-102), Нови Сад: Извршно веће АП Војводине.
187. Novković, N., Bošnjak D., Milić D., Potkonjak S., Čobanović K., Jovanović, M., Vlahović, B., Tica, N., Pejanović, R., Rodić V., Petrović, Ž., Zekić, V., Vukoje, V., Nikolić-Đorić E., Mutavdžić B., Marković K., Janković, D., Bulatović M. (2007). *Strategija razvoja poljoprivrede i sela AP Vojvodine*, projekat, Novi Sad: UNS, Poljoprivredni fakultet.
188. Nunkoo, R., & Ramkisson, H. (2011). "Residents' satisfaction with community attributes and support for tourism". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(2), 171-190.
189. Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory (2<sup>nd</sup> Edition)*, New York: McGraw-Hill Book Company.
190. Ollenburg, C. & Buckley, R. (2011). “Which farmers turn to tourism? A continental-scale analysis”, *Tourism recreation research*, 36(2), 127-140.
191. Orlić, I. & Bršćić, K. (2012). “The Role of Hospitality in Agrotourism”, *Tourism & Hospitality Management - Conference Proceedings*, 355-364.
192. Page, S. J., & Getz, D. (Eds.). (1997). *The business of rural tourism: International perspectives*. London: International Thomson Business Press.
193. Pallant, J. (2011). *SPSS Survival Manual (4<sup>th</sup> Ed.): A step by step guide to data analysis using SPSS version 18*. Maidenhead, UK: Open University Press.

194. Parra-López, E. & Calero-Garcia, F.J. (2006). “Agrotourism, sustainable tourism and ultraperipheral areas: the case of the Canary Islands”, *Pasos*, 4: 85-97.
195. 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.
196. Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (1991): “Perceived service quality as a customer-based performance measure: an empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model”. *Human Resource Management*, 30 (3): 335-364.
197. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985): “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research”. *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
198. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Malhotra, A. (2005), “E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality”, *Journal of Service Research*, 7(3): 213-233.
199. Patton, C. V. & Stabler, K. E. (1979). “The Small Town in the Urban Fringe: Conflicts in Attitudes and Values”. *Journal of the Community Development Society*, 10:83-93.
200. Pearce, J. A. (1980). “Host Community Acceptance of Foreign Tourism: Strategic Considerations”. *Annals of Tourism Research*, 7(2):224-233.
201. Pedhazur, E. J. (1982). *Multiple Regression in Behavioral Research (2<sup>nd</sup> ed.)*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
202. Пејановић, Р., Тодоровић, М., Тица, Н., Милорадић, Ј. (2002). "Проблеми пољопривреде СР Југославије у транзицији и нека позитивна искуства развијених земаља", *Економист*, 55-1, 219-231.
203. Пејановић, Р., Тица, Н. (2005). *Транзија и агропривреде*, Нови Сад: УНС, Пољопривредни факултет.
204. Пејановић, Р., Тица, Н., Делић, С. (2006). "Органска пољопривреда као нови облик агробизниса", *Економика пољопривреде (тематски број)*, 105-109.
205. Пејановић, Р., Његован, З., Тица, Н. (2007). *Транзиција, рурални развој и аграрна политика*, Београд: Економски факултет, Нови Сад: УНС, Пољопривредни факултет.
206. Пејановић, Р., Његован, З., Андрић, Н. (2008). "Друштвено-економска регулатива као основа руралног развоја у АП Војводини", *Агроекономика*, 39-40: 17-26.
207. Пејановић, Р., Вујовић, С. (2008). "Рурални развој и агротуризам", *Агроекономика*, 37-38: 1-10.

208. Пејановић, Р., Његован, З. (2009а). "Актуелни проблеми пољопривреде и села Републике Србије", *Индустрија*, 37/1: 87-99.
209. Пејановић, Р., Његован, З. (2009б). *Предузетништво и (агро)економија*, Нови Сад: УНС, Пољопривредни факултет.
210. Perdue, R. R., Long, P.T. and Allen, L. (1987). "Rural Resident Tourism Perceptions and Attitudes", *Annals of Tourism Research*, 14 (3): 420-429.
211. Петровић, М. Д. (2013). "Агротуризам у савременој научној литератури", *Агроекономика*, 59-60: 94-113.
212. Petrovska-Reckoska, S. (2003). "Poljoprivreda i ruralni turizam", *Zbornik Radova, Ruralni turizam i održivi razvoj Balkana*, Kragujevac.
213. Petz, B. (1981). *Osnovne statističke metode za nematematičare*. Zagreb: SNL.
214. Phelan, C. & Sharpley, R. (2012). "Exploring entrepreneurial skills and competencies in farm tourism", *Local Economy*, 27(2), 103-118.
215. Pivac, T. (2012). *Vinski turizam Vojvodina*, Novi Sad: UNS, PMF, DGTH.
216. Pizam, A. (1978). "Tourist Impacts: The Social Costs to the Destination Community as Perceived by its Residents". *Journal of Travel Research*, 16(4):8-12.
217. Pizam, A. & Pokela J. (1985). "Perceived The Impacts of Casino Gambling on a Community". *Annals of Tourism Research*, 12:147-165.
218. Попеску, Ј. (2011). Менаџмент туристичке дестинације, Београд: Универзитет Сингидунум, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент.
219. Poudel, D. (2012). *Prospects and Potentialities of Rural Tourism – Development of Tourism*, Saarbrücken: LAMBERT Academic Publishing (LAP).
220. Preglau, M. (1994). "Is TIAS a Valid Tourism Impact Measurement Tool?" *Annals of Tourism Research*, 21 (4): 828-831.
221. Premović, J., Boljević, A. & Arsić, LJ. (2011). "Turizam u funkciji održivog razvoja Srbije", *Agroekonomika*, 51-52, 155-165.
222. Prentice, R. (1993). "Community-driven tourism planning and residents' preferences". *Tourism Management*, 14(3), 218-227.

223. Reeder, R.J. and 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).
224. Reeves, V., Bednar, D. (1994). "Defining quality: alternatives and implications". *Academy of Management Review* 19 (3): 419–445.
225. Reichel, A., Lowengart, O. & Milman, A. (2000). „Rural tourism in Israel: service quality and orientation”, *Tourism Management* 21, 451-459.
226. Reid, D., Mair, H. & George, W. (2004). "Community tourism planning, A self-assessment instrument", *Annals Of Tourism Research* 31(3), 623-639.
227. Ritchie, B. J. R. (1988). "Consensus Policy Formulation in Tourism: Measuring Resident Views Via Survey Research". *Tourism Management* 9:199-212.
228. Roberts, L. & Hall, D. (2001). *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*, CABI Publishing, Wallingford.
229. Rojek. D. G., Clemente, F. & Summers D. F. (1975). "Community Satisfaction: A Study of Contentment with Local Services". *Rural Sociology* 40:177-192.
230. Rollins, R. (1997). "Validation of TIAS as a Tourism Impact Management Tool." *Annals of Tourism Research*, 24 (3): 740-745.
231. Romelić, J. & Đuričić, J. (1992). "Oblici i efekti ispoljavanja pograničnih veza i malograničnog prometa u naseljima južnog Banata", *Zbornik radova XV*, Geografski fakultet, Beograd.
232. Romelić, J. & Ćurčić, N. (2001). *Turistička geografija Jugoslavije*, Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju.
233. Romeril, M. (1985). "Tourism and the Environment: Towards a Symbiotic Relationship". *International Journal of Environmental Studies*, 25:215–218.
234. Rosentraub, M. S. & Thompson, K. (1981). "The Use of Surveys of Satisfaction for Evaluations". *Policy Studies Journal*, 9: 990-1000.
235. Rothman, R. A. (1978). "Residents and Transients: Community Reaction to Seasonal Visitors". *Journal of Travel Research*, 16(3):8-13.
236. Ruekert, R. W. & Churchill, G. A. (1984). "Reliability and Validity of Alternative Measures of Channel Member Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 21 (May): 226 –233.

237. Rust, R., Zahorik, A. and Keiningham, T. (1995), “Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable”, *Journal of Marketing*, 59 (April): 58-70.
238. Sabolova, E. (2013). “Selected impacts of tourism in region and theoretical basis of residents' perception of tourism”. *Folia Geographica*, 21: 119-128.
239. Sanchez Perez, M., Gazquez Abad, J.C., Marin Carrillo, G.M. & Sanchez Fernandez, R. (2007). „Effects of service quality dimensions on behavioural purchase intentions - A study in public-sector transport.“ *Managing Service Quality*, 17 (2): 134-151.
240. Schneider, I.E., Lankford, S.V. & Oguchi, T. (1997). “The Cross-Cultural Equivalency of the TIAS: Summary Results.” *Annals of Tourism Research*, 24 (4): 994-998.
241. Seaton, A.T. & Bennett, M.M. (1996). *Marketing Tourism Products. Concepts, Issues and Cases*. London: International Thompson Business Press.
242. Sethna, R. J. (1980). “Social Impact of Tourism in Selected Caribbean Countries”. In *Tourism Planning and Development Issues*, D. Hawkins, L. and Rovelstad, (eds.), E. E. Shafer, J. M. pp. 239-249. Washington: George Washington University.
243. Sethna, R. J. & Richmond, B.O. (1978). “U.S. Virgin Islander’s Perceptions of Tourism”. *Journal of Travel Research* 17(1):30-31.
244. Sharpley, R. (2002). “Rural tourism and the challenge of tourism diversification the case of Cyprus”. *Tourism management*, 23(3): 233-244.
245. Sharpley, R. (2014). “Host perceptions of tourism: A review of the research“, *Tourism Management*, 42: 37-49.
246. Sheldon, P. J. & Var, T. (1984). “Resident Attitudes to Tourism in North Wales”. *Tourism Management* 5:40-47.
247. Sidali, K.L., Spiller, A. & Schulze, B. (2011). *Food, Agri-Culture and Tourism: Linking Local Gastronomy and Rural Tourism: Interdisciplinary Perspectives*, Dordrecht: Kluwer Academic Publisher.
248. Sirgy, M.J. (2001). *Handbook of Quality-Of-Life research: An ethical marketing perspective*, Dordrecht: Kluwer Academic Publisher.
249. Sirgy, M.J. & Cornwell, T. (2001). “Further validation of the Sirgy et al.’s measure of community quality of life”. *Social Indicators Research*, 56: 125-143.
250. Sonnino, R. (2011). *For a 'Piece of Bread'? Agritourism and Sustainable Development in Southern Tuscany*, Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing.

251. Spanos, K. G. & Doman, U. (2011). “Basic Steps on Rural Tourism Sustainable Development: The Example of Greece”, *International Journal of Agricultural Travel and Tourism*, 2 (1): 1-6.
252. Stanojević, P., Kumanov, Ž., Petrović, M., Bosić, M., Brzak, T., Lazukić, S., Lazić, V. & Popov, R. (1984). *Stari čenejski salaši 1237-1945*, Novi Sad: Vojvođansko društvo za poljoprivrednu tehniku.
253. Stoian, M. (2011a). “Comparative Analysis between Tourism and Rural Tourism during Economic Crisis (2008-2010)”. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 11 (3): 221-223.
254. Stoian, M. (2011b). “The Evaluation of Marketing Methods in a Tourism Association from Romania”. *Annals of the University of Petroșani, Economics*, 11(1): 253-260.
255. Stojanov, M. (1994). *Salaši - način života i privređivanja, Ej, salaši*, Novi Sad: Izdavačko preduzeće Matice srpske.
256. Stojanović, T. & Čerović, S. (2008). “Značaj gastronomske ponude za razvoj seoskog turizma Srbije”, *Zbornik radova - Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu*, 56: 165-176.
257. Stojanović, V. (2000). "Seoska arhitektura Vojvodine u svojstvu turističkog proizvoda", *Turizam*, 4: 62-65.
258. Стојановић, В. (2007). *Одрживи развој туризма и животне средине*. Нови Сад: Универзитет у Новом Саду, Департман за географију, туризам и хотелијерство.
259. Стојковић, М. (2008). *Статистички методи у туризму*. Нови Сад: УНС, ПМФ, ДГТХ.
260. Subić, R. (1994). *Vojvođanski i srbobranski salaši i salašari: Ej, salaši*, Novi Sad: Izdavačko preduzeće Matice srpske.
261. Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*, Wallingford: CABI Publishing.
262. Sznajder, M., Przeborska, L. & Scrimgeour, F. (2009). *Agritourism*, Wallingford: CABI Publishing.
263. Штетић, С. (2007а). *Посебни облици туризма*, Београд: Форма Б.
264. Штетић, С. (2007б). *Туристичка географија Србије*, Београд: Форма Б.



265. Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (1989). *Using Multivariate Statistics (2<sup>nd</sup> ed.)*. New York: Harper & Row.
266. Tchetchik, A., Fleischer, A. and Finkelshtain. I. (2006). *Rural Tourism: Development, Public Intervention and lessons from the Israeli experience*, [online] Discussion Paper. Available at: [http://departments.agri.huji.ac.il/economics/en/publications/discussion\\_papers/2006/israel-tourism.pdf](http://departments.agri.huji.ac.il/economics/en/publications/discussion_papers/2006/israel-tourism.pdf)
267. Teas, K. R. (1993). “Consumer expectations and the measurement of perceived service Quality”. *Journal of Professional Services Marketing*, 8 (2): 33-53.
268. Tešanović, D., Kalenjук, B. & Blešić, I. (2009). “Struktura gastronomske ponude na salašima i njen uticaj na razvoj seoskog turizma”. *Turističko poslovanje*, 4: 103-109.
269. Theobald, W. F. (1998). *Global Tourism (2<sup>nd</sup> Ed)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
270. Thomason, P., Crompton, J. L. & Kamp, D. B. (1979). “Study the of Impacted Groups of A Attitudes Within a Host Community Toward Prolonged Tourist Visitors”. *Journal Stay of Travel Research* 17(3):2-6.
271. Tinsley, E. A. & Tinsley, D. J. (1987). “Uses Analysis of Factor in Counseling Psychology Research”. *Journal of Counseling Psychology*, 34(4):414-424.
272. Тодоровић, М. & Штетих, С. (2009). *Рурални туризам*, Београд: Форма Б.
273. Тодоровић, М. и Бјељац, Ж. (2007). ”Основе развоја руралног туризма у Србији”. *Гласник Српског географског друштва*, LXXXVII (1): 135-148.
274. Todorović, M. & Bjeljac, Ž. (2009). ”Rural Tourism in Serbia as a Concept of Development in Undeveloped Regions”. *Acta geographica Slovenica*, 49 (2): 453–473.
275. Томић, П. (1976). *Туријски салаши*, Зборник радова ПМФ, Универзитет у Новом Саду, Књига 6, Нови Сад.
276. Томић, П., Ромелић, Ј., Кицошев, С. & Лазић, Л. (2002). *Војводина*, Нови Сад: Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство.
277. Томић, П., Ромелић, Ј., Кицошев, С., Бесермењи, С., Стојановић, В., Павић, Д., Пивац, Т. & Кошић К. (2004а). *Заштићена природна добра и екотуризам Војводине*, Нови Сад: Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство.
278. Томић, П., Ромелић, Ј., Кицошев, С. & Лазић, Л. (2004б). *Војводина – научно-популарна монографија*, Нови Сад: УНС, ПМФ, ДГТХ.

279. Tomka, D. (1998): *Kultura kroz prostor, vreme i turizam*, Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju.
280. Torres, R.M. and Momsen, J.H. (2011). *Tourism and Agriculture: New Geographies of Consumption, Production and Rural Restructuring*, New York: Routledge Publishing.
281. Tosun, C. (2000). "Limits to community participation in the tourism development process in developing countries". *Tourism Management*, 21 (6): 613–633.
282. Tosun, C. (2002). "Host perceptions of impacts: A comparative tourism study". *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 231-253.
283. Турјачанин, В., Чекрлија, Ђ. (2006). *Основне статистичке методе и технике у SPSS-у – Примена SPSS-а у друштвеним наукама*, Бања Лука: Центар за културни и социјални поправак.
284. Tyrrell, T. & Spaulding I. A. (1984). "A Survey of Attitudes toward Tourism Growth in Rhode Island". *Hospitality Education and Research Journal*, 8(2): 22-33.
285. Um, S. & Crompton, J.L. (1987). „Measuring Resident’s Attachment Levels in a Host Community”. *Journal of Travel Research*, 26(1): 27-29.
286. Uravić, L. (2005). "Marketing agroturizma Hrvatske i Istre", *Zbornik radova Savremene tendencije u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji, Univerzitet u Novom Sadu*, 12-14.
287. Uravić, L. (2007). "Agroturizam Istre i njegovo međunarodno okruženje", *Zbornik radova Savremene tendencije u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji, Univerzitet u Novom Sadu*, 37-44.
288. Var, T. & Kim, Y. (1989). *Measurement and Findings on the Tourism Impact*. Unpublished paper, Department of Recreation, Park and Tourism Sciences, Texas A&M University, USA.
289. Vargas-Sánchez, A., Porrás-Bueno, N. & Plaza-Mejía, M. (2011). "Explaining residents’ attitudes to tourism: Is a universal model possible?" *Annals of Tourism Research*, 38(2): 460-480.
290. Veer, M. & Tuunter, E. (2005). *Rural Tourism in Europe. An Exploration of Success and Failure Factors*, Den Haag: Stichting Recreatie, Expert and Innovation Centre.
291. Vesey, C. & Dimanche, F. (2001). "Investigating French Quarter Residents’ Perceptions of Tourism and Its Impacts: An Application of the TIAS Scale." Proceedings of the 2001 Travel and Tourism Research Association Annual Conference, Fort Myers, FL, pp. 151-158.

- 
292. Вујаклија, М. (2003). *Лексикон страних речи и израза*. Београд: Просвета.
293. Вујовић, С. (2007). "Agroturizam kao podsticajni faktor ekonomskog razvoja Vojvodine", *Agroekonomika*, 36: 121-131.
294. Wang, Y., Pfister, R. E. & Morais, D.B., (2006). "Residents' Attitudes toward Tourism Development: A case study of Washington, NC", *Northeastern Recreation Research Symposium – Collection of Papers*, 411-418.
295. Wang, Y. & Pfister, R. E. (2008). "Residents' Attitudes toward Tourism and Perceived Personal Benefits in a Rural Community", *Journal of Travel Research*, 3: 1-10.
296. Weaver, D. & Lawton, L. (2001). "Resident perceptions in the urban-rural fringe". *Annals of Tourism Research*, 28 (2): 439-458.
297. Weaver, D. and Lawton, L. (2006). *Tourism Management*, Milton: John Wiley and Sons.
298. Williams, P. W., Lack, K. & Smith, K. C. (2004). *Cultivating agritourism: Tools and techniques for building success*. Ottawa: Canadian Farm Business Management Council.
299. Witt, S. F. (1991). "Tourism in Cyprus, Balancing the benefits and costs". *Travel Management*, 12: 37-46.
300. Woosnam, K. M. (2012). "Using Emotional Solidarity to explain residents' attitudes about tourism and tourism development." *Journal of Travel Research*, 51 (3): 315–327.
301. Woosnam, K. M. & Norman, W. C. (2010). "Measuring Residents' Emotional Solidarity with Tourists: Scale Development of Texas Tourism." *Journal of Travel Research*, 49 (3): 365-80.
302. Yasuo, O. (2007). "Multifunctionality and rural tourism: A perspective on farm diversification". *Journal of International Farm Management*, 4(1): 1-23.
303. Yu, C.P., Chancellor, H. C. & Cole, S. T. (2011). "Measuring residents' attitudes towards sustainable tourism: A reexamination of the sustainable tourism attitude scale". *Journal of Travel Research*, 50 (1): 57–63.
304. Zahorik, A. and Rust, R. (1992). "Modelling the impact of service quality on profitability: a review", in Swartz, T., Bowen, D. and Brown, S. (Eds), *Advances in Services Marketing and Management (1)*, 247-76, Greenwich, CT: JAI Press.
305. Zaichkowsky, J. L. (1985). "Measuring the Involvement Construct". *Journal of Consumer Research* 12: 341-352.
-

306. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. L. (1985). “Problems and Strategies in Services Marketing”. *Journal of Marketing*, 49 (Spring): 33-46.

307. Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996), “The behavioral consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, 60 (April): 31-46.

308. Živkov, G., Obućina, B., Teofilović, N., Bernardoni, P., Dulić Marković, I., Bardić D. & Božić M. (2012). *Analiza trendova u proizvodnji i trgovini poljoprivrednih proizvoda iz Vojvodine u odnosu na proizvodnju i trgovinu u Srbiji, regionu, EU i svetu (Za Program: „Fond za promociju izvoza poljoprivrednih proizvoda“, APF redni broj JNMV 19/2012)*. Novi Sad: SEEDEV.

### ДОДАТНИ ИЗВОРИ ПОДАТАКА

309. Влада Републике Србије (2006). *Стратегија развоја туризма Републике Србије*. Доступно на: [http://www.srbija.gov.rs/vesti/dokumenti\\_sekcija.php?id=45678](http://www.srbija.gov.rs/vesti/dokumenti_sekcija.php?id=45678)

310. Влада Републике Србије (2011). *Мастер план одрживог развоја руралног туризма у Србији*. Доступно на: <http://futurehospitalityleaders.files.wordpress.com/2012/11/master-plan-odrzivog-razvoja-ruralnog-turizma-u-srbiji.pdf>

311. Влада Републике Србије (2009). *Маркетинг стратегије туризма Војводине*. Доступно на: [http://www.spriv.vojvodina.gov.rs/spriv\\_files\\_for\\_download/MSTV-revizija.pdf](http://www.spriv.vojvodina.gov.rs/spriv_files_for_download/MSTV-revizija.pdf)

312. Влада Републике Србије (2009). Службени гласник Републике Србије, бр. 36/2009, 88/2010 и 48/2012 *Закон о туризму*. Доступно на: <http://www.turizamns.rs/sites/default/files/Zakon-o-turizmu-cir.pdf>

313. Републички завод за статистику (2012). *Списак општина по окрузима са матичним бројевима општина и шифрама округа (Архива 2012)*. Доступно на: <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=411>

314. Републички завод за статистику (2012). *Вероисповест, матерњи језик и национална или етничка припадност према старости и полу*. Доступно на: <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=164>

315. Републички завод за статистику (2013). *Статистички годишњак Републике Србије – Саобраћај и телекомуникације*. Доступно на: [http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/01/17/27/15\\_Transport.pdf](http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/01/17/27/15_Transport.pdf)

316. Влада Републике Србије (2013). *Завод за интелектуалну својину (Списак ознака географског порекла)*. Доступно на:

<http://www.zis.gov.rs/prava-is/oznake-geografskog-porekla/%D1%81%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BF.33.html>

317. Влада Републике Србије (2012). Службени гласник Републике Србије, бр. 48. *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*. Доступно на: <http://www.turizam.privreda.gov.rs/index.php/sr/2010-02-11-19-39-09/2010-01-19-12-39-23>

318. Европска федерација фармерског (агротуризма) и сеоског туризма (енг. *European Federation of Farm and Village Tourism - EuroGites*). Available at: <http://www.eurogites.org/member.php?lang=EN&id=RS>  
<http://quality.eurogites.org/home;jsessionid=DB3CD6735A3215A487B3B4C28AB3BB12.n0>
319. Асоцијација за одмор у руралној средини Манитобе (енг. *Manitoba Country Vacation Association - MCVA*). Available at: <http://www.countryvacations.mb.ca/>
320. Консултантска фирма *Eckert AgriMarketing* за област маркетинга у агротуризму (енг. *Eckert Agrimarketing - Jane Eckert's firm specializing in marketing agritourism*). Available at: <http://www.eckertagrimarketing.com/>
321. Светска туристичка организација Уједињених Нација, 2000. (енг. *World Tourism Organization - UNWTO*). Available at: [http://tourlib.net/wto/WTO\\_highlights\\_2000.pdf](http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2000.pdf)
322. Светска туристичка организација Уједињених Нација, 2012. (енг. *World Tourism Organization - UNWTO*). Available at: <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-05-15/international-tourism-receipts-grew-4-2012>
323. Европска комисија (1998). Документи Дирекције за туризам (енг. *EC: Tourism Directorate*), Available at: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_117\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_117_en.pdf)
324. Европска комисија (1999). Интегрисани менаџмент квалитета руралних туристичких дестинација (енг. *EC: Towards Quality Rural Tourism - IQM of Rural Tourist Destinations*). Available at: [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)
325. Покрајински завод за заштиту природе Војводине. Доступно на: <http://www.pzpzp.rs/page.php?id=80>
326. Удружење „Сеоски туризам Србије” у Љигу (подаци добијени на лични захтев, 10. фебруара 2014. године). *Сајт удружења*: <http://www.selo.rs/CI>
327. Дунавски туристички кластер „Истар 21” у Новом Саду (подаци добијени на лични захтев у више наврата током 2013. године). *Сајт кластера*: <http://www.istar21.rs/>
328. Туристички портал Internet Serbia Travel News. Доступно на: <http://www.istnews.com/sela75.htm>
329. Влада Републике Србије (2010). Просторни план Републике Србије 2010-2014-2021. године. Службени гласник бр. 88/10. Доступно на: <http://www.slglasnik.com/>
330. Кориснички центар ЈВП „Воде Војводине” (подаци добијени на лични захтев, 20. фебруара 2014. године). *Сајт предузећа*: <http://www.vodevojvodine.com/>
331. Асоцијација смештајних јединица у руралним просторима Грчке (енг. *Guest Inn – The Greek network of rural accommodation*), Available at: <http://www.guestinn.com/en/chart.php>
332. Грчка федерација за агротуризам (енг. *The Hellenic Agritourism Federation "SEAGE"*), Available at: <http://agro Xenia.net/en/home>
333. Агротуристичка асоцијација Италије (итал. *Agriturismo in Italia*), Available at: <http://www.agriturist.it/uk/>
334. Организације за агротуризам *Тераностра* (итал. *Terranostra*), Available at: <http://www.terranostira.it/en/home>
335. Организације за агротуризам *Туризмо Верде* (итал. *Turismo Verde*), Available at: [http://www.turismoverde.it/guida.php?COD\\_PAG=613](http://www.turismoverde.it/guida.php?COD_PAG=613)

336. Агротуризам Немачке (нем. *Ferienhöfen mit aktiver Landwirtschaft in ganz Deutschland*), Available at: <http://www.bauernhofurlaub.de/>
337. Центар за одговорни и одрживи развој туризма, Доступно на: [http://www.cenort.rs/?page\\_id=78](http://www.cenort.rs/?page_id=78)
338. Европски центар за еколошки и агротуризам (енг. *European Centre for Ecological and Agricultural Tourism*), Available at: <http://www.eceat.org/>
339. Пројекат "Еко-етно веб", Доступно на: <http://www.ekoetno.hr/>
340. Рурални туризам Мађарске (мађ. *Falusi turizmus*) (енг. *Rural tourism in Hungary*), Available at: <http://www.falusiturizmus.hu/>
341. Агротуризам у УК (енг. *The Farm Stay in UK*), Available at: <http://www.farmstay.co.uk/#>
342. Рурални туризам у Француској (франц. *Gites de France*), Available at: <http://en.gites-de-france.com/>
343. Међународна асоцијација експерата за рурални и агротуризам (енг. *International Association of Experts in Rural Tourism and Agritourism*), Available at: <http://www.iaert.org/>
344. Удружење „Сеоски туризам Србије”, Доступно на: [http://www.selo.rs/RS/vrsta\\_objekta/seosko-domacinstvo](http://www.selo.rs/RS/vrsta_objekta/seosko-domacinstvo)
345. Сеоски туризам – одмор у селима Србије, Доступно на: <http://www.seloturizam.com/>
346. Агротуризам Аустрије (нем. *Urlaub am Bauernhof*), Available at: <http://www.urlaubambauernhof.at/bundesverband/home.html?L=2>
347. Туризам УК (енг. *VisitBritain*), Available at: <http://www.visitbritain.org>
348. Туристички центар Града Зрењанина, Доступно на: <http://www.visitzrenjanin.com>
349. Национална асоцијација руралног, еко и културног туризма Румуније (рум. *Asociata Nationala de Turism Rural, Ecologic si Cultural - A.N.T.R.E.C.*), Available at: <http://www.antrec.ro/index.php?lang=en>
350. Зелена мрежа Војводине, Доступно на: <http://www.zelenamreza.org/>
351. Туристички комплекс „Зекин салаш”, Доступно на: <http://www.zekinsalas.com/index.php>
352. Ревија Топ Србија – најбоље из Србије, Доступно на: <http://www.topsrbija.com>
353. Удружење агротуристичких смештајних јединица Словеније (сло. *Združenje turističnih Kmetij Slovenije*), Available at: <http://www.turisticnekmije.si/en/>
354. Организација Рурал Баунти, САД (енг. *Rural Bounty – Fresh Farm Fun*), Available at: <http://www.ruralbounty.com/>

## 10. ПРИЛОЗИ

### Прилог 10.1. Стандардизовани анкетни упитник (TIAS скала)

СТАНДАРДИЗОВАН АНКЕТНИ УПИТНИК*		
Поштовани,		
Ова анкета представља део истраживања у оквиру докторске дисертације, под насловом „Квалитет агротуризма Војводине и његов утицај на ставове локалног становништва”, на Департману за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математичког факултета, Универзитета у Новом Саду. Анкета је анонимна, а резултати овог истраживања биће искључиво коришћени у научне сврхе.		
<b>1. ДЕО: СОЦИО-ДЕМОГРАФСКИ ПОКАЗАТЕЉИ</b>		
1. Пол:	а) мушки, б) женски.	
2. Место пребивалишта:	_____ .	
3. Старосно доба:	а) 15-24 г., б) 25-34 г., в) 35-44 г., г) 45-54 г., д) 55-64 г., е) 65 и више.	
4. Завршени степен образовања:	а) основна школа, б) средња школа, в) виша/висока школа, г) факултет, д) магистарске/мастер студије, е) докторске студије.	
5. Радни статус:	а) ученик/студент, б) у сталном радном односу, в) у привременом радном односу, г) у пензији, д) незапослен.	
6. Ваша просечна месечна примања (изражене у еврима):	а) <200€, б) 201-500€, в) 501-1000€, г) >1001€.	
<b>2. ДЕО: НЕЗАВИСНЕ ВАРИЈАБЛЕ</b>		
Заокружите број који одговара понуђеном одговору.		
1) апсолутно се не слажем; 2) делимично се не слажем; 3) немам став; 4) делимично се слажем; 5) у потпуности се слажем;		
1.	Делатност којом се бавим је сродна туризму.	1 2 3 4 5
2.	У могућности сам да утичем на доношење одлука о развоју туризма у свом месту.	1 2 3 4 5
3.	Члан сам локалног удружења / организације.	1 2 3 4 5
4.	Познате су ми главне привредне гране у локалној средини.	1 2 3 4 5
5.	Живим у овом крају.	1 2 3 4 5
6.	Услед туристичког развоја, смањене су ми могућности да се бавим рекреацијом на отвореном.	1 2 3 4 5
7.	Имам утисак да се заједнице у мом месту бројчано увећава.	1 2 3 4 5
8.	Живим близу града.	1 2 3 4 5
9.	Слободно време проводим у активностима / радовима на отвореном.	1 2 3 4 5
10.	Разговарам с посетиоцима у свом месту.	1 2 3 4 5
11.	Оформим сам пријатељства с посетиоцима.	1 2 3 4 5
12.	Посећујем друге туристичке дестинације.	1 2 3 4 5
<b>3. ДЕО: ЗАВИСНЕ ВАРИЈАБЛЕ</b>		
Заокружите број који одговара понуђеном одговору.		
1) апсолутно се не слажем; 2) делимично се не слажем; 3) немам став; 4) делимично се слажем; 5) у потпуности се слажем;		
1.	У мом месту треба активно подстицати развој туризма.	1 2 3 4 5
2.	Противим се изградњи туристичких објеката који ће привући велики број посетилаца у моје насеље.	1 2 3 4 5

3.	Покрајина би, као приоритет, требала да плански развија туризам.	1 2 3 4 5
4.	Насеља ове општине не би требало да иницирају привлачење великог броја посетилаца.	1 2 3 4 5
5.	Заједница би требало да подстакне интензивнију изградњу туристичких објеката.	1 2 3 4 5
6.	Туризам игра важну улогу у привреди заједнице.	1 2 3 4 5
7.	Општинска власт је у праву уколико подржава развој туризма.	1 2 3 4 5
8.	Моје насеље има ресурса да постане атрактивна туристичка дестинација.	1 2 3 4 5
9.	Туризам има негативан утицај на очување животне средине.	1 2 3 4 5
10.	Бука од постојећих туристичких активности има негативан утицај на живот у мом насељу.	1 2 3 4 5
11.	У мом насељу се повећала количина смећа услед већег броја посетилаца.	1 2 3 4 5
12.	Посетиоци имају позитиван утицај у мом насељу.	1 2 3 4 5
13.	Туризам смањује могућности за рекреацију на отвореном у мом насељу.	1 2 3 4 5
14.	Туризам је утицао на повећање стопе криминала у мом насељу.	1 2 3 4 5
15.	Користи од туризма надмашују негативне утицаје.	1 2 3 4 5
16.	Туризам треба да постане главна привредна грана у мом насељу.	1 2 3 4 5
17.	Дугорочно планирање општинских власти би могло да контролише утицај (притисак) туризма на животну средину.	1 2 3 4 5
18.	Развој туризма у мом насељу ће пружити више могућности за запослење локалног становништва.	1 2 3 4 5
19.	Моје насеље има боље путеве и тротоаре захваљујући развоју туризма.	1 2 3 4 5
20.	Квалитет јавних услуга (здравство, чистоћа, снабдевање водом, заштита од пожара...) у мом насељу је побољшан захваљујући развоју туризма.	1 2 3 4 5
21.	Имам више новца захваљујући туризму.	1 2 3 4 5
22.	Туризам има утицај на повећање мог животног стандарда.	1 2 3 4 5
23.	Имам више могућности за рекреацију (нови спортски терени, игралишта за децу, басени...) од како се развио туризам у мом насељу.	1 2 3 4 5
24.	Послови које обезбеђује туризам су веома атрактивни.	1 2 3 4 5
25.	У мом насељу је повећан број продавница као резултат развоја туризма.	1 2 3 4 5
26.	Потребно је вршити наплаћивање пореза за развој туризма.	1 2 3 4 5
27.	Туризам ће у будућности имати водећу економску улогу у мом насељу.	1 2 3 4 5

\*Анкетни упитник који сте попунили представља стандардизовану и научно верификовану *TIAS скалу* која служи за мерење утицаја развоја туризма на ставове локалног становништва, са оригиналним питањима преведеним на српски језик (Lankford, V. Samuel and Howard, R. Dennis, 1994a. **Developing a tourism impact attitude scale.** *Annals of Tourism Research* 21: 121-139).

ХВАЛА НА САРАДЊИ!



## Прилог 10.2. Списак стандарда за процену квалитета смештајних јединица у руралном простору на енглеском језику (EuroGites – Version 1.0b)\*

\*Стандарди су прихваћени од стране одбора Европске федерације за фармерски (агротуризам) и сеоски туризам (EuroGites – Version 1.0b, 2005) (Извор: <http://www.eurogites.org/documents/>)



<b>Block 1 Equipments</b>			
No.	Description	minimum domestic	international market
1.1	Local style of building	with elements that are typical for the region (2) <sup>33</sup>	architecture in local building style (3)
1.2	Local style decoration	compatible to local style (2)	compatible to local style (2)
1.3	State of conservation	high level (3)	very high level (4)
1.4	Traditional / authentic equipment	basic (1)	medium (2)
1.5	Overall cleanliness	very high level (4)	very high level (4)
1.6	Size of bedrooms single	as requested by local law	10 m2 (rooms / B&B) 8 m2 (self-catering)
1.7	" double / twin	as requested by local law	15 m2 (rooms / B&B) 12 m2 (self-catering)
1.8	+ for every extra bed	as requested by local law	+3 m2

<sup>33</sup> Scores from 1 to 4 are used in several items of this list. The values always indicate as follows

- 1 basic, sufficient minimum
- 2 normal or medium level, adequate
- 3 good, high level, clearly above normal
- 4 very good, very high, excellent level

No.	Description	minimum domestic	international market
1.9	Equipment of bedrooms	functional	functional, own storage space
1.10	Size of beds <sup>34</sup>	Sgl 90 / 180 DbI 135 / 180	Sgl 90 / 190 DbI. 150 / 190
1.11	Quality of beds	High (3) - spring mattress or equivalent, no light foam	<i>idem</i>
1.12	Size of common areas	adequate (2) for number of clients	<i>idem</i>
1.13	Lighting / windows in rooms	Yes / required	Yes / required
1.14	Bathroom – minimum equipment	closed place with privacy, shower with curtain, ventilation, heating	shower, WC, wash-basin, storage space, mirror. WC in separate room is recommended
1.15	1 Bathroom per X clients	1 per accommodation (house), serving max. 8 clients	1 per every 2 rooms / 4 clients; ensuite recommended for B&B
1.16	Running water supply	required	required
1.17	Hot water supply	required, with quantity of hot water sufficient for all clients	<i>idem</i> , continuous supply is recommended
1.18	Room heating	Y (where applicable)	Y (where applicable)
1.19	Climatisation	no	Y (where applicable)

## **Block 2 Surroundings**

No.	Description	minimum domestic	international market
2.1	Rural surrounding of accommodation.	required at high level (see product specification)	required at high level
2.2	impacts or nuisance ( <i>smell, noise, visual, ...</i> )	as regulated by local law	few (3) (recommended: none)
2.3	resources1: <i>nature, landscape, scenery, ...</i>	medium (2)	high (3)
2.4	resources2: <i>ethnografic, culture, tradition, architecture, ...</i>	medium (2)	high (3)
2.5	State of Environmental conservation	medium (2)	good (3)
2.6	Contribution to local development / local production	at basic level (1)	at medium level (2)

<sup>34</sup> The rule of percentage deviation (*see at the end of the document*) does not apply to this criteria, it is substituted by an absolute possible variation of 10 cms.

2.7	Social and cultural responsibility	very high (4)	very high (4)
2.8	Local stakeholder consultation	as by local laws and regulations	<i>idem</i>
2.9	Environmental responsibility	as by law	high (3)

### **Block 3 Services at the accommodation and in surroundings (<15 km)**

No.	Description	minimum domestic	international market
3.1	Cleaning service	Not required	Not required. Availability recommended (not necessarily done the owner)
3.2	Meals provided at accommodation	Not required	Not required Recommended for rooms/B&B
3.3	Local Gastronomy / Eating places	Yes	Yes
3.4	Choice of leisure activities at accommodation	Not required	Not required
3.5	<i>Idem</i> in the surroundings	Yes	Yes
3.6	Access / signposting	Basic access with some problems / yes	Good access by normal private car / yes
3.7	Breakfast facilities provided	Not required	Yes (rooms / B&B) Kitchen (self catering)
3.8	Tourist Information provided	Yes	Yes + target market language, EN is recommended
3.9	Information / instructions about the house provided	Yes in local language	Yes + target market language, EN is recommended

### **Block 4 Personal attention, privacy, and ambience**

No.	Description	minimum domestic	international market
4.1	Professional / Vocational Qualification	Health and Security	<i>Idem</i> + “Welcome” training
4.2	Client receives a personal welcome	Yes	Yes
4.3	Personal information and introduction to local offers	recommended	Yes
4.4	Personal attention is available during stay if required	Yes	Yes

4.5	Foreign Language capacity	No	Language of target market, EN recommended. Owner, member of family, or close persons
4.6	Personalized Information about accommodation and surroundings / Guestbook	No / recommended	Yes / Yes
4.7	Privacy of areas used by clients	Only bedrooms; exclusive guest use of bathroom is recommended	Bedrooms, bathrooms, some common areas for exclusive clients' use

## **Block 5 Security**

No.	Description	minimum domestic	international market
5.1	Public Liability Insurance	Yes	Yes
5.2	Fire and Accident protection	Statutory of each country	Yes
5.3	Complies Touristic Statutory Requirements & Registration where required	Yes	Yes
5.4	Control of adequate technical state of equipments etc.	For each new occupancy	<i>idem</i>
5.5	Health ( <i>hygiene – health services available – etc. )</i>	First aid box, hygiene of building and guest area. Information sheet about health services.	Comprehensive information about health services in 15 minutes reach, available on request before booking; in any case, available at the accommodation during the stay
5.6	Guarantee of correct information before booking	Updated veracity (responsibility of the owner)	Third-party guarantee is involved ( <i>association, certification body, ... )</i>
5.7	Consumer protection ( <i>complaints, defined procedure, ... )</i>	Statutory requirements observed	+ Customer Satisfaction Sheet
5.8	Documents of booking ( <i>confirmation, standard conditions, receipt, etc.</i> )	Booking conditions must exist and be available	+ written confirmation of booking, conditions, and specification of contracted service
5.9	Price List exposed	Yes	Yes

### **\* Rules of Application**

The above Standards are a “strong recommendation” for members, but they are not compulsory. Nevertheless, they shall be respected in the case of marketing of specific accommodation units under the brand name of *EuroGites*.

The Standards complement already existing classification, statutory regulations, or quality systems. Their formal incorporation in such existing proprietary, regional, or national standards is strongly encouraged where possible, as this would also allow for a more straightforward international homologation and transparency on the market.

Each member organisation is responsible to define the extent and way of application of the above standards in the area of its responsibility. Inspection and control of compliance is entrusted to the respective member organisations, but *EuroGites* reserves the right for own controls.

To compensate for regional and national differences, an equilibrium is needed between flexible application of specific criteria, and the overall guarantee of common minimum standards to the international customer. This will be achieved as follows:

- Deviation under the minimum standards is possible by 25%\* if it can be compensated by over-compliance in other items of the same criteria group.
- Absolute minimums that are not reached, can **not** be compensated\*\* and are exclusive.
- After applying compensation – if any – all criteria in each of the 5 groups must be fulfilled. No compensation is possible between criteria groups for the final result.

\* This is equivalent to one level of the scales (1-4). In the case of absolute values (room size, relation bathrooms/bedplaces, etc.) it is applied on these values.

\*\* This applies to all requirements scaled at (1), and for minimums that by common sense cannot be under-cumplied because this would mean their non-existence (for example, heating facilities).

### Прилог 10.3. Нестандардизовани анкетни упитник

НЕСТАНДАРДИЗОВАН АНКЕТНИ УПИТНИК НАМЕЊЕН ВЛАСНИЦИМА И ЗАПОСЛЕНИМА У СЕОСКИМ ТУРИСТИЧКИМ ДОМАЋИНСТВИМА ИЛИ УГОСТИТЕЉСКИМ ОБЈЕКТИМА У ДОМАЋОЈ РАДИНОСТИ (КУЋЕ, АПАРТМАНИ И СОБЕ)	
Поштовани,	
Ова анкета представља део истраживања у оквиру докторске дисертације, под насловом „Квалитет агротуризма Војводине и његов утицај на ставове локалног становништва”, на Департману за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математичког факултета, Универзитета у Новом Саду. Анкета је анонимна, а резултати овог истраживања биће искључиво коришћени у научне сврхе.	
1.	Према Вашем мишљењу, какве видове утицаја агротуризам има у Вашем насељу? 1) економски,                      2) културни,                      3) друштвени, 4) психолошки,                      5) утицај на животну средину.
2.	Како агротуризам може допринети развоју Вашег насеља? 1) шира препознатљивост,    2) уређивање улица и тротоара, 3) богатији културни живот, 4) запошљавање локалног становништва, 5) остало: _____.
3.	Шта је најинтересантније у Вашем насељу што би могло бити привлачно за посетиоце? 1) природни ресурси: _____, 2) културно-историјски ресурси: _____, 3) остало: _____.
4.	Да ли мислите да поједине просторе и објекте у Вашем насељу треба ставити под заштитом државе? 1) да, треба заштитити: _____, 2) не.
5.	Да ли у Вашем насељу постоји манифестација која негује локалну традицију и наслеђе? 1) да, то је _____, 2) не постоји.
6.	Да ли се неко у Вашем насељу професионално бави израдом производа локалне радиности (стари занати) који би могли бити намењени посетиоцима? 1) да, израђује се: _____, 2) не знам,

	3) не.															
7.	Да ли се слажете да је агротуризам значајан извор прихода Ваше породице? 1) апсолутно се не слажем; 2) делимично се не слажем; 3) не знам; 4) делимично се слажем; 5) у потпуности се слажем.															
8.	Какве све користи Ви имате од агротуризма? 1) приходи од услуга ноћења, исхране, пића и напитака, 2) ангажовање чланова домаћинства, 3) могућност продаје сопствених производа на лицу места, 4) прилика да упознам друге људе и културе, 5) остало: _____.															
9.	Које могућности нудите Вашим гостима да им боравак код Вас буде садржајнији? 1) уобичајени пољопривредни послови - земљорадња и/или сточарство, 2) брање лековитог биља и/или пољског цвећа, 3) шетње по селу, 4) програми едукације (школе у природи, семинари и сл. скупови), 5) лов и/или риболов, 6) учешће у припреми кулинарских специјалитета (зимнице, традиционалне хране...), 7) возња чамцем, 8) остало: _____.															
10.	Да ли Ваш објекат послује током читаве године? 1) да, 2) не, само сезонски, 3) остало: _____.															
11.	Колико се у просеку гости дуго задржавају? 1) један дан (једнодневни посетиоци, тј. екскурзисти), 2) два дана ("викенд" туристи), 3) три или више дана, најчешће: _____ дана (туристи).															
12.	Колико смештајних јединица (соба/апартмана) и колико лежаја (кревета) нудите својим гостима? <table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>Бр. соба</td> <td></td> <td>Бр. лежаја.</td> </tr> <tr> <td>1) <math>\leq 3</math></td> <td></td> <td>1)</td> </tr> <tr> <td>2) 4-6</td> <td></td> <td>2)</td> </tr> <tr> <td>3) 7-9</td> <td></td> <td>3)</td> </tr> <tr> <td>4) <math>\geq 10</math></td> <td></td> <td>4)</td> </tr> </table>	Бр. соба		Бр. лежаја.	1) $\leq 3$		1)	2) 4-6		2)	3) 7-9		3)	4) $\geq 10$		4)
Бр. соба		Бр. лежаја.														
1) $\leq 3$		1)														
2) 4-6		2)														
3) 7-9		3)														
4) $\geq 10$		4)														
13.	Да ли постоје уобичајене жеље и потребе посетилаца који су били Ваши гости? 1) да, то су најчешће: _____, 2) не, нисам приметио/ла.															
14.	Да ли су Ваши гости активни учесници у пословима на Вашем имању? 1) да, 2) понекад, 3) не.															
15.	Да ли су постојали захтеви гостију које технички/организационо нисте били у могућности да испоштујете? 1) да, то су били: _____, 2) не, није било таквих ситуација.															
16.	Из којих држава или градова најчешће долазе Ваши гости? 1) Србија (из града: _____), 2) Мађарска, 3) Немачка, 4) Словачка, 5) Аустрија, 6) остале државе: _____.															
17.	Да ли Вам се стари гости поново враћају? 1) да, 2) не.															

18.	Да ли имате неке идеје, предлоге за будуће пројекте, односно потребе за унапређење услуга? 1) да, то су били: _____ _____ _____ 2) не.
-----	---

ХВАЛА НА САРАДЊИ!

## Прилог 10.4. Угоститељски објекат сеоског туристичког домаћинства Закон о туризму (Службени гласник Републике Србије, 48/2012)

### Члан 110

Угоститељски објекат сеоског туристичког домаћинства, у којем се пружају угоститељске услуге припремања и послуживања хране, пића и напитака у посебној просторији за услуживање хране и пића, мора да има најмање један тоалет за госте у непосредној близини просторије односно простора за услуживање хране и пића, и то заједнички за жене и мушкарце, који се састоји од једне WC кабине.

### Члан 111

Смештајне јединице сеоског туристичког домаћинства су собе са или без купатила.

### Члан 112

Соба у сеоском туристичком домаћинству мора да има: лежај или француски лежај; мадрац одговарајуће лежајне површине у односу на димензије лежаја; 02:00 чаршава, ћебе (покривач) и јастук по лежају; орман за одећу или најмање две вешалице по лежају; собни сто и столицу по лежају; корпу за отпатке; пепелару, осим у собама у којима је истакнута забрана пушења.

Собе сеоског туристичког домаћинства морају да се редовно чисте и спремају. У соби сеоског туристичког домаћинства постељина мора да се мења најмање сваки седми дан, пешкири најмање сваки трећи дан, као и после сваке промене госта.

### Члан 113

Купатило у сеоском туристичком домаћинству има: обезбеђену природну или вештачку вентилацију; топлу и хладну текућу воду; лежећу или туш каду; умиваоник са текућом хладном и топлим водом; полицу за тоалетни прибор и огледало; утичницу за електричне апарате са ознаком напона струје; WC шољу са даском за седење и испирањем текућом водом; држач за пешкир; тоалет папир; корпу за отпатке; вешалицу за одлагање одеће; прибор за чишћење WC шоље или на други начин обезбеђено чишћење WC шоље; осветљење које се укључује код улаза у купатило; чашу у хигијенској фолији особи. Купатило у сеоском туристичком домаћинству мора да се редовно чисти и дезинфикује.

### Члан 114

Сеоско туристичко домаћинство у коме лице које пружа услуге, односно радно ангажовани код лица које пружа услуге, станује у истом објекту иу оквиру просторија за становање има обезбеђене просторије за своје санитарне, хигијенске и друге потребе, не мора имати посебне помоћне просторије које служе за санитарне, хигијенске и друге потребе запосленог особља.

Угоститељски објекат из става 1. овог члана мора имати сервисно-техничке просторе, а уместо магацина може имати оставу за складиштење хране, пића и предмета опште употребе.

Остава из става 2. овог члана мора да буде организована у зависности од врсте и количине хране, пића, предмета опште употребе која се складишти у њој и опремљена одговарајућим полицама.

#### Члан 115

Уколико се у оквиру сеоског туристичког домаћинства чувају домаће животиње, објекти у којима се чувају домаће животиње морају да буду физички и видно одвојени од објекта у којем се пружају услуге смештаја, исхране и пића. Објекти из става 1. овог члана морају да буду постављени на локацији која је добро проветрена да не би долазило до ширења непријатних мириса у објекат у којем се пружају услуге смештаја, исхране и пића.

#### Члан 116

Угоститељски објекат за смештај врсте сеоско туристичко домаћинство мора испуњавати и стандарде у складу са прописом којим се уређују стандарди за категоризацију угоститељских објеката за смештај.

Даном ступања на снагу овог правилника престају да важе одредбе Правилника о минималним техничким и санитарно-хигијенским условима за уређење и опремање угоститељских објеката ("Службени гласник РС", број 41/10) које се односе на разврставање угоститељских објеката и на минимално техничке услове за уређење и опремање угоститељских објеката, одредбе Правилника о начину пружања угоститељских услуга у покретном објекту ио минималним техничким, санитарно-хигијенским и здравственим условима које мора да испуњава покретни објекат у којем се пружају угоститељске услуге ("Службени гласник РС", број 41/10) које се односе на начин пружања угоститељских услуга и на минимално техничке услове које мора да испуњава покретни објекат у којем се пружају угоститељске услуге и одредбе Правилника о минималним техничким и санитарно-хигијенским условима за пружање угоститељских услуга у домаћој радиности иу сеоском туристичком домаћинству ("Службени гласник РС", број 41/10) које се односе на минимално техничке услове за уређење и опремање угоститељских објеката у домаћој радиности и у сеоском туристичком домаћинству.

### Прилог 10.5. Угоститељски објекат за смештај у домаћој радиности (куће, апартмани и собе)

#### Закон о туризму (Службени гласник Републике Србије, 48/2012)

#### Члан 101

Угоститељски објекти за смештај у домаћој радиности, у којима се пружају услуге припремања и послуживања хране и пића гостима смештеним у објекту домаће радиности, морају да имају кухињу која одговара потребама понуде, односно асортиману јела, пића и напитака и броју конзумних места, као и обезбеђену просторију односно простор за услуживање.

#### Члан 102

У угоститељским објектима за смештај у домаћој радиности могу се услуживати храна и пиће припремљени на другом месту. Услуге припремања и послуживања хране, пића и



напитака могу се вршити изван угоститељског објекта домаће радиности, у посебном објекту који је у његовој непосредној близини. Угоститељски објекти домаће радиности у којима се врши услуживање хране и пића припремљених на другом месту, морају имати просторију односно простор за пријем и краткорочно складиштење хране из члана 44. овог правилника.

#### Члан 104

Уколико се услуге припремања и послуживања хране, пића и питака врше изван угоститељског објекта домаће радиности, у посебном објекту који је у његовој непосредној близини, посебни објекат мора да има најмање један тоалет за госте у непосредној близини просторије односно простора за услуживање хране и пића, и то заједнички за жене и мушкарце, који се састоји од једне WC кабине. WC кабина из става 1. овог члана мора испунити услове који су прописани у члану 62. овог правилника и мора бити опремљена елементима предпростора који су прописани у члану 63. став 1. овог правилника.

#### Члан 105

Собе, купатила и тоалети угоститељских објеката за смештај у домаћој радиности морају испуњавати услове из чл . 85. и 86. овог правилника, односно из чл . 87, 90, 91. и 92. овог правилника .

Апартман као врста угоститељског објекта за смештај у домаћој радиности мора испуњавати и услове из члана 95. овог правилника. Собе у угоститељским објектима за смештај у домаћој радиности морају да се редовно чисте и спремају.

У соби угоститељског објекта за смештај у домаћој радиности постељина мора да се мења најмање сваки седми дан, пешкири најмање сваки трећи дан, као и после сваке промене госта. Купатила угоститељског објекта за смештај у домаћој радиности морају да се редовно чисте и дезинфикују.

#### Члан 106

Угоститељски објекат домаће радиности у којем лице које пружа услуге, односно радно ангажовани код лица које пружа услуге, станује у истом објекту и у оквиру просторија за становање има обезбеђене просторије за своје санитарне, хигијенске и друге потребе, не мора имати посебне помоћне просторије које служе за санитарне, хигијенске и друге потребе запосленог особља .

Угоститељски објекат из става 1. овог члана мора имати сервисно-техничке просторе, а уместо магацина може имати оставу за складиштење хране, пића и предмета опште употребе.

Остава из става 2. овог члана мора да буде организована у зависности од врсте и количине хране, пића и предмета опште употребе који се складиште у њој и опремљена одговарајућим полицама .

#### Члан 107

Угоститељски објекти за смештај у домаћој радиности морају испуњавати и стандарде у складу са прописом којим се уређују стандарди за категоризацију угоститељских објеката за смештај.

## Прилог 10.6. Захтев за одређивање категорије сеоских туристичких домаћинства, 2010. године

### ЗАХТЕВ

#### за одређивање категорије сеоског туристичког домаћинства

#### 1. Подаци о физичком лицу (подносиоцу захтева)

- 1.1. Име и презиме:
  - 1.2. Подаци о пребивалишту физичког лица
    - 1.2.1. Општина:
    - 1.2.2. Место/село:
    - 1.2.3. Број и назив поште:
    - 1.2.4. Улица и број:
  - 1.3. Регистарски број личне карте:
  - 1.4. ЈМБГ:
  - 1.5. Контакт подаци:
    - 1.5.1. Телефон:
    - 1.5.2. Факс:
    - 1.5.3. Е-пошта:
    - 1.5.4. Интернет адреса:
- **Подаци о привредном субјекту – (тур. организација, тур. агенција, угоститељ - подносиоцу захтева)**
- 1.6. Пуно пословно име угоститеља:
  - 1.7. Скраћено пословно име:
  - 1.8. Пословно седиште:
    - 1.8.1. Општина:
    - 1.8.2. Место:
    - 1.8.3. Број и назив поште:
    - 1.8.4. Улица и број:
  - 1.9. Претежна делатност:
  - 1.10. Регистарски /Матични број:
  - 1.11. ПИБ:
  - 1.12. Број регистрације: БД
  - 1.13. Контакт подаци:
    - 1.13.1. Телефон:
    - 1.13.2. Факс:
    - 1.13.3. Е-пошта:
    - 1.13.4. Интернет адреса:
  - 1.14. Подаци о директору/оснивачу радње:
    - 1.14.1. Име и презиме:
    - 1.14.2. Телефон:
    - 1.14.3. Е-пошта:
  - 1.15. Подаци о лицу овлашћеном за заступање:
    - 1.15.1. Име и презиме:
    - 1.15.2. Телефон:
    - 1.15.3. Е-пошта:

**2. Подаци о објекту**

2.1. Адреса на којој се објекат налази

- 2.1.1. Општина:  
2.1.2. Место/село:  
2.1.3. Број и назив поште:  
2.1.4. Улица и број:

2.2. Контакт подаци:

- 2.2.1. Телефон:  
2.2.2. Факс:  
2.2.3. Е-пошта:  
2.2.4. Интернет адреса:

**3. Подаци о објекту**

3.1. Тражена категорија сеоског туристичког домаћинства (означити):

- 4\* 3\* 2\* 1\*

3.2. Година завршетка изградње објекта:

3.3. Година последње адаптације/реконструкције објекта:

3.4. Објекат послује:

- 3.4.1. током целе године  
3.4.2. сезонски: од \_\_\_\_\_ до \_\_\_\_\_

3.5. Уговор о пружању услуга у СТД

**4. Капацитет објекта****4.1. Укупан капацитет у објектима сеоског туристичког домаћинства**

Структура смештајних јединица	Број соба	Број кревета	Површина спаваће собе
Једнокреветна соба			од ___ м <sup>2</sup> до ___ м <sup>2</sup>
Двокреветна соба			од ___ м <sup>2</sup> до ___ м <sup>2</sup>
Трокреветна соба			од ___ м <sup>2</sup> до ___ м <sup>2</sup>
Четворкреветна соба			од ___ м <sup>2</sup> до ___ м <sup>2</sup>
<b>УКУПАН БРОЈ:</b>			

Овим изјављујем да под моралном материјалном и кривичном одговорношћу гарантујем за тачност података у овом захтеву.

Место и датум

Потпис подносиоца захтева

## Прилог 10.7. Захтев за одређивање категорије куће, апартмана и собе (објекти домаће радиности), 2010

### ЗАХТЕВ

#### за одређивање категорије куће, апартмана и собе

#### 1. Подаци о физичком лицу (подносиоцу захтева)

- 1.1. Име и презиме:
- 1.2. Подаци о пребивалишту физичког лица
  - 1.2.1. Општина:
  - 1.2.2. Место:
  - 1.2.3. Број и назив поште:
  - 1.2.4. Улица и број:
- 1.3. Регистарски број личне карте:
- 1.4. ЈМБГ:
- 1.5. Контакт подаци:
  - 1.6.1. Телефон:
  - 1.6.2. Факс:
  - 1.6.3. Е-пошта:
  - 1.6.4. Интернет адреса:

#### 2. Подаци о објекту

- 2.1. Адреса на којој се објекат налази
  - 2.1.1. Општина:
  - 2.1.2. Место:
  - 2.1.3. Број и назив поште:
  - 2.1.4. Улица и број:
  - 2.1.5. Број стана (односи се на апартмане и собе)
- 2.2. Контакт подаци:
  - 2.2.1. Телефон:
  - 2.2.2. Факс:
  - 2.2.3. Е-пошта:
  - 2.2.4. Интернет адреса:
- 2.3. Подаци о лицу овлашћеном за заступање:
  - 2.3.1. Име и презиме:
  - 2.3.2. Телефон:
  - 2.3.3. Е-пошта:

#### 3. Подаци о објекту

- 3.1. Врста и категорија под којом објекат тренутно послује:
- 3.2. Врста угоститељског објекта за коју се подноси захтев и тражена категорија (означити):
 

- кућа	4*	3*	2*	1*
- апартман	4*	3*	2*	1*
- соба	-	3*	2*	1*

- 3.3. Година завршетка изградње објекта:  
 3.4. Година последње адаптације/реконструкције објекта:  
 3.5. Објекат послује:  
 3.5.1. током целе године  
 3.5.2. сезонски: од \_\_\_\_\_ до \_\_\_\_\_

#### 4. Капацитет објекта

##### 4.1. Кућа

Структура смештајних јединица	Број соба	Број кревета	Површина ** смештајне јединице
Једнокреветне собе			од _____ м <sup>2</sup> до _____ м <sup>2</sup>
Једнокреветне собе са француским креветом			од _____ м <sup>2</sup> до _____ м <sup>2</sup>
Двокреветне собе			од _____ м <sup>2</sup> до _____ м <sup>2</sup>
Двокреветне собе са француским креветом			од _____ м <sup>2</sup> до _____ м <sup>2</sup>
Трокреветне собе			од _____ м <sup>2</sup> до _____ м <sup>2</sup>
<b>УКУПАН БРОЈ:</b>			

**\*\*Напомена: Површина смештајне јединице обухвата површине свих просторија у оквиру смештајне јединице.**

##### 4.2. Апартамент

Структура	Број апартамана	Број кревета	Површина ** смештајне јединице
„Studio“			од _____ м <sup>2</sup> до _____ м <sup>2</sup>
Апартамент једном просторијом за спавање			од _____ м <sup>2</sup> до _____ м <sup>2</sup>
Апартамент са две просторије за спавање			од _____ м <sup>2</sup> до _____ м <sup>2</sup>
<b>УКУПАН БРОЈ:</b>			

**\*\*Напомена: Површина смештајне јединице обухвата површине свих просторија у оквиру смештајне јединице.**

##### 4.3. Соба

Структура собе	Број соба	Број кревета	Површина ** смештајне јединице
Једнокреветна соба без купатила			од _____ м <sup>2</sup> до _____ м <sup>2</sup>
Једнокреветна соба са купатилом			од _____ м <sup>2</sup> до _____ м <sup>2</sup>
Двокреветна соба без купатила			од _____ м <sup>2</sup> до _____ м <sup>2</sup>

Двокреветна соба са купатилом			од ___ м <sup>2</sup> до ___ м <sup>2</sup>
Трокреветне собе без купатила			од ___ м <sup>2</sup> до ___ м <sup>2</sup>
Трокреветне собе са купатилом			од ___ м <sup>2</sup> до ___ м <sup>2</sup>
<b>УКУПАН БРОЈ:</b>			

**\*\*Напомена: Површина смештајне јединице обухвата површине свих просторија у оквиру смештајне јединице.**

Овим изјављујем да под моралном материјалном и кривичном одговорношћу гарантујем за тачност података у овом захтеву.

Место и датум

Потпис подносиоца захтева

## БИОГРАФИЈА АУТОРА



**М**арко Д. Петровић је рођен 14. августа 1986. године у Смедеревској Паланци. Основну школу „Херој Иван Мукер” је завршио у родном граду, а Економско-трговинску школу, смер: Туристички техничар, у Сопоту, крај Београда.

Године 2005. уписао је студије на Департману за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математичког факултета, Универзитета у Новом Саду. Дипломирао је 2009. године, пре апсолвентског рока, као први у генерацији, са оценом 10,00 и исте године уписао Мастер студије, које је завршио 2010. године, такође као први у генерацији, са оценом 10,00. Укупна просечна оцена на основним и мастер студијама: 9,42. Након одбране мастер рада, у октобру 2010. године, уписао је Докторске студије геонаука, модул: туризам (просечна оцена током докторских студија: 10,00).

Од 2008. до 2010. године био је прималац Студентске стипендије Министарства просвете, науке и технолошког развоја, Владе Републике Србије. Године 2009., добитник је Награде за постигнут успех у току студија од стране Природно-математичког факултета у Новом Саду. Од фебруара 2011. године, прималац је Стипендије за докторанте Министарства просвете, науке и технолошког развоја Владе Републике Србије. Током 2011. и 2012. године био је укључен на Републички пројекат „Трансформације геопростора Србије – прошлост, савремени проблеми и предлози решења”. Од 2013. године прелази на Републички пројекат „Географија Србије”, у чијем раду учествује и данас.

Аутор и коаутор је више од 30 научних радова објављених у домаћим и иностраним научним часописима и зборницима научних скупова (објављена два рада у научним часописима од међународног значаја, категорија М21-М23). У више наврата је учествовао у припреми пројектне документације и писању међународних пројеката прекограничне сарадње између наше земље, Мађарске и Хрватске. Био је ангажован и у организацијама неколико привредних и културних догађаја у Београду и Новом Саду, обављао је стручне праксе у туристичким агенцијама, хотелима, предузећима за time-sharing, као и у Универзитетском центру за развој каријере и саветовање студената у Новом Саду.

Члан је неколико националних и покрајинских струковних организација и друштава из сфере туризма, географије, науке и образовања. Учествовао је на више научних и привредних скупова у земљи и иностранству, као предавач и као учесник. Говори течно енглески и немачки језик. Ожењен је и живи у Новом Саду.

У Новом Саду, 16. јуна 2014. године

мр Марко Д. Петровић

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

КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈСКА ИНФОРМАЦИЈА

РЕДНИ БРОЈ:

**РБР**

ИДЕНТИФИКАЦИОНИ БРОЈ:

**ИБР**

ТИП ДОКУМЕНТАЦИЈЕ:

**ТД**

Монографска документација

ТИП ЗАПИСА:

**ТЗ**

Текстуални штампани материјал

ВРСТА РАДА:

**ВР**

Докторска дисертација

АУТОР:

**АУ**

**Марко Д. Петровић**

МЕНТОР:

**МН**

др Ивана Блешић, доцент

НАСЛОВ РАДА:

**НР**

**Квалитет агротуризма Војводине и његов утицај на ставове локалног становништва**

ЈЕЗИК ПУБЛИКАЦИЈЕ:

**ЈП**

Српски/ћирилица

ЈЕЗИК ИЗВОДА:

**ЈИ**

Српски/енглески

ЗЕМЉА ПУБЛИКОВАЊА:

**ЗП**

Република Србија

УЖЕ ГЕОГРАФСКО ПОДРУЧЈЕ:

**УГП**

АП Војводина

ГОДИНА:

**ГО**

2014.

ИЗДАВАЧ:

**ИЗ**

Ауторски репринт

МЕСТО И АДРЕСА:

**МА**

Природно-математички факултет, Трг Доситеја Обрадовића 3,  
21000 Нови Сад

ФИЗИЧКИ ОПИС РАДА:

**ФО**

10 поглавља / 283 страна / 44 табела / 49 слика / 36 графикона /  
3 карте / 7 прилога / 308 референци / 46 извора података



НАУЧНА ОБЛАСТ:  
**НО** Геонауке, туризам

НАУЧНА ДИСЦИПЛИНА:  
**НД** Туризам

ПРЕДМЕТНА ОДРЕДНИЦА/  
КЉУЧНЕ РЕЧИ:  
**ПО** Агротуризам, квалитет, туристички утицај, ставови  
локалног становништва, АП Војводина

**УДК:**

ЧУВА СЕ:  
**ЧУ** Библиотека Департмана за географију, туризам и  
хотелијерство, ПМФ, Нови Сад, Трг Доситеја Обрадовића 3

ВАЖНА НАПОМЕНА:  
**ВН**

ИЗВОД:

**ИЗ** Агротуризам представља посебни, селективни вид туризма који обједињује скуп активности на сеоским туристичким домаћинствима и у објектима у домаћој радиности. У раду је дат преглед владајуће литературе о агротуризму у АП Војводини (Србији) и иностраним државама и дефинисане су основне карактеристике овог вида туризма. Приказане су туристичко-географске карактеристике истраживаног простора, описана је студија случаја стања и развоја агротуризма у Војводини и упоређена са осталим деловима Србије и са примерима из иностранства. 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 доприноси теоријског и теренског истраживања, као и ограничења истраживања. У овом сегменту наведени су и основни проблеми администрације, праксе и теорије о аспектима квалитета агротуризма у Војводини. Такође, изложене су идеје и предлози за будућа истраживања и практични савети који имају за циљ да сугеришу и мотивишу покретање промена које могу довести до побољшања квалитета агротуристичке понуде у Војводини и читавој Србији.

ДАТУМ ПРИХВАТАЊА ТЕМЕ:  
**ДП** 30. мај 2013. године

ДАТУМ ОДБРАНЕ:  
**ДО**

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:  
**КО** 1. Проф. др Снежана Бесермењи, редовни професор, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет – председник комисије  
2. др Ивана Блеших, доцент, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет – ментор  
3. Проф. др Радован В. Пејановић, редовни професор, Универзитет у Новом Саду, Пољопривредни факултет – члан комисије  
4. др Кристина Кошић, доцент, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет – члан комисије  
5. др Татјана Пивац, доцент, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет – члан комисије

UNIVERSITY OF NOVI SAD  
FACULTY OF SCIENCES  
DEPARTMENT OF GEOGRAPHY, TOURISM AND HOTEL MANAGMENT

KEY WORDS DOCUMENTATION

ACCESSION NUMBER:

**AND**

IDENTIFICATION NUMBER:

**IND**

DOCUMENT TYPE:

**DT**

Monograph type

TYPE OF RECORD:

**TR**

Printed text

CONTENTS CODE:

**CC**

AUTHOR:

**AU**

**Marko D. Petrović**

MENTOR:

**MN**

Dr. Ivana Blešić, Assistant professor

TITLE:

**XI**

**Quality of agritourism in Vojvodina and its impact on residents' attitudes**

LANGUAGE OF TEXT:

**LT**

Serbian/Cyrilic

LANGUAGE OF ABSTRACT:

**LA**

Serbian/English

COUNTRY OF PUBLICATION:

**CP**

Republic of Serbia

LOCALITY OF PUBLICATION:

**LP**

Vojvodina

PUBLICATION YEAR:

**PY**

2014

PUBLISHER:

**PU**

Author's reprint

PUBLICATION PLACE:

**PP**

Faculty of Sciences, Trg Dositeja Obradovića 3, 21000 Novi Sad

PHYSICAL DESCRIPTION:

**PD**

10 chapters / 283 pages / 44 tables / 49 pictures / 36 graphs /  
3 maps / 7 inclosures / 308 references / 46 data sources

SCIENCE FIELD: Geosciences, tourism

**SF**

SCIENTIFIC DISCIPLINE: Tourism

**SD**

KEY WORDS: Agritourism, quality, tourism impact, residents' attitudes, Vojvodina Province

**KW**

HOSTING DATA: Library of the Department of Geography, Tourism and Hotel

**HD** Management, Faculty of Sciences, Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 3

NOTE:

ABSTRACT:

**AB** Agritourism is a specific, selective type of tourism that combines a set of activities on farms and in self-service beds (accommodation type) in rural areas. This paper presents a literature review of agritourism in Vojvodina Province (Serbia) and foreign countries and defines the basic characteristics of this type of tourism. A tourist-geographical characteristics of the study area are presented, the case study situation and development of agritourism in Vojvodina are described and compared with other parts of Serbia and with examples from abroad. In the methodological part, the tools, procedures, and sample surveys, together with working hypotheses are presented. Throughout the results and discussion, the hypotheses are confirmed, partially confirmed or refuted, using statistical calculations and other methods of testing. On the other hand, in the conclusion of the paper, a scientific and practical contribution to the theory and field studies, as well as the limitations of the research are shown. In this segment of paper, the main problems of administration, practices, and theories on quality' aspects of agritourism in Vojvodina are listed. Together with these, the ideas and suggestions for future research and practical advices aimed to motivate the initiation of changes in the quality of agritourism in Vojvodina Province and in the Republic Serbia are expressed.

ACCEPTED by Scientific Board on: May 30, 2013

DEFENDED:

THESIS DEFEND BOARD:

1. **Dr. Snežana Besermenji**, full professor, University of Novi Sad, Faculty of Sciences – president
2. **Dr. Ivana Blešić**, assistant professor, University of Novi Sad, Faculty of Sciences – mentor
3. **Dr. Radovan V. Pejanović**, full professor, University of Novi Sad, Faculty of Agriculture – member
4. **Dr. Kristina Košić**, assistant professor, University of Novi Sad, Faculty of Sciences – member
5. **Dr. Tatjana Pivac**, assistant professor, University of Novi Sad, Faculty of Sciences – member