

УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ

**Интердисциплинарне области социологија и
туризам**

Докторска дисертација

**РЕСТРУКТУРИРАЊЕ ИНДУСТРИЈСКИХ
ОБЛАСТИ У ПРАВЦУ РАЗВОЈА ТУРИЗМА
ЛОКАЛНЕ ЗАЈЕДНИЦЕ**

Мр Слађана Недељковић-Ђокић

Ментори:

Др Драган Коковић,

Филозофски факултет у Новом Саду

Др Олга Хацић,

Природно-математички факултет у Новом Саду

Нови Сад, 2015.

Садржај

Предговор	1
Увод	6

I ГЛАВА

1.1 Глобалне тенденције у развоју туризма	22
1.2 Економски, друштвени, културни и еколошки утицаји развоја туризма на локалну заједницу	37
1.3 Фактори компетитивности туристичке дестинације	46
1.4 Модел за процену туристичке атрактивности индустријског културног добра	49

II ГЛАВА

2.1 Релације између културе и економије	57
2.2 Културна теорија Хофстедеа и туризам	62
2.3 GLOBE-ов модел националне културе, институционални профил државе и предузетништво	73

III ГЛАВА

3.1 Туристички потенцијали општине Лазаревац - базични фактори дестинационе компетитивности	84
3.2 Евалуација индустријског културног добра РБ „Колубара“	92

IV ГЛАВА

4.1 Структура узорка у односу на демографске варијабле	102
4.2 Истраживање ставова локалне заједнице у вези са партиципацијом локалног становништва у туристичкој делатности	107

4.3 Факторске анализе упитника „Прихватљивост туристичких развојних опција“ и “Ставови према развоју туризма“	121
4.4 Компарација ставова према развоју туризма оних испитаника који би били спремни да се укључе у предузетништво у туризму (ако би туризам већ био развијен) и оних који нису за то заинтересовани	125
4.5 Хијерархијска регресиона анализа за независно променљиве ПРТ и СЗЛЗ и зависно променљиву СПКЗ	128
4.6 Утицај места становања на оцене о негативним утицајима развоја туризма	129
4.7 Утицај места становања испитаника на оцене за смисао заједништва у локалној заједници	130
4.8 Ставови испитаника о туристичким развојним опцијама	132
4.9 Ставови према подршци развоју туризма и економској користи од развоја туризма у зависности од места становања испитаника ...	134
4.10 Културолошке и институционалне претпоставке за предузетничке активности у туризму у Колубарском региону	137
Закључак	163
Литература	171
Додатак-упитници	188
Биографија Слађане Недељковић-Ђокић	214



Предговор

Србија, као једна од транзиционих земаља, суочава се са бројним проблемима које је процес транзиције проузроковао. За разлику од других европских земаља у транзицији Србија је била суочена и са специфичним проблемима проистеклим из политичких и економских турбуленција које су карактерисале подручје бивше Југославије 90-тих година прошлог века. Економске санкције, по обухвату и трајању незабележене у новијој историји Европе, оставиле су дубок траг како на стање привреде тако и на индивидуалном нивоу код становника Србије. Изузетно висок степен незапослености, технолошко заостајање и губитак ранијих тржишта вратили су Србију у економском смислу неколико деценија уназад.

Једно од круцијалних питања које се почетком овог века поставља пред стратегије економског развоја Србије јесте „у ком правцу кренути ради успостављања конкурентности српске привреде, заустављања раста незапослености и његовом постепеном смањењу, задржавања младих у руралном пределима и креативне интелигенције у нашој земљи“?. Долазак страних инвеститора јесте један од одговора на постављена питања али тај правац развоја не сме бити једини којем ће се стратегији развоја окренути у будућности.

Досадашња пракса је показала да су страни инвеститори заинтересовани за јефтину и квалификовану радну снагу али да њихов долазак није у значајнијој мери „апсорбовао“ високо образовани кадар који и даље убрзано напушта нашу земљу. Губитак овог кадра може да представља у будућности, а већ и сада јесте, огроман проблем са којим се наша земља суочава. Велики број младих лекара и инжењера је већ напустио нашу земљу уз веома малу могућност да ће се вратити у неком краћем периоду.

У многим земљама Европске Уније, посебно онима из бивших социјалистичких земаља (Мађарска, на пример), једно од решења је развој разних форми туризма. Развија се медицински и бањски туризам који подразумева боравак

страних гостију у овим земљама ради добијања високо квалитетних услуга (посебно у области стоматологије и пластичне хирургије) уз знатно ниже цене него што је то случај у високо развијеним земљама Запада. Посебно је популаран дентални туризам имајући у виду чињеницу да су услуге стоматолога у овим земљама неколико пута јефтиније него у високо развијеним земљама. Зараде од ове врсте туризма се мере милијардама евра и овакав вид сервисних услуга је све заступљенији, имајући у виду нагло старење популације у земљама ЕУ. Помоћ наше државе у виду повољних кредита за набавку најнеопходније медицинске опреме задржао би бар део младих лекара у нашој земљи.

Ради заустављања процеса депопулације у руралним пределима ЕУ је основала разне фондове за подстицање развоја сеоског туризма. Улажући значајна средства у развој инфраструктуре у овим пределима али и побољшање услова боравка туриста у сеоском домаћинству ЕУ је постигла изванредне резултате (на пример, у Шпанији, Португалији и Словенији) у ревитализацији готово „испражњених“ руралних предела, пружајући шансу младима који живе на селу да своју егзистенцију потраже у сеоском домаћинству оријентисаном ка пружању разноврсних услуга туристима. Поред здраве хране произведене у сеоском домаћинству сеоски домаћини допуњују своју „понуду“ и оснивањем школа јахања које су, на пример, све популарније у Словенији. Организују се и бројни курсеви за сеоске домаћине који треба да им помогну у стицању неопходних знања за предузетничке делатности, а приходи који се на овај начина остварују у сеоским домаћинствима представљају значајну допуну кућног буџета.

И велики број висококвалификованих радника у некада успешним индустријским комплексима остао је или ће брзо остати без посла имајући у виду предстојеће реструктурирање ових комплекса. Један од проблема са којима се ови радници могу суочити је и да су током рада у овим великим, а често монополистичким организацијама, били ретко у прилици да развијају интерно предузетништво. Отпремнине које су неки од њих добили биле би можда довољне за старт у неком предузетничком подухвату, али за успешност ових подухвата потребно је да буду испуњене многе претпоставке.

Поред индивидуалних карактеристика као што су иновативност, проактивност и спремност на ризик, а на које указује психолошка литература из домена предузетништва, потребно је присуство и бројних егзогених фактора међу којима се посебно истичу културне специфичности локалне заједнице али и институционална подршка на државном и регионалном нивоу.

Културолошки антеценденти предузетничких активности су, нарочито у последњих десетак година, привукли пажњу истраживача у домену предузетништва, а различити аутори су се опредељивали и за различите културне моделе у својим истраживањима. Међу овим моделима највећу популарност су стекла два модела. Први је базиран на Хофстедеовом приступу културним димензијама (Hofstede, 2001), и овај модел је сада већ класичан у домену менаџмента, али и истраживањима у домену туризма и маркетинга (брендирање). Средином деведесетих година прошлог века велика група истраживача окупљена око пројекта GLOBE уопштила је модел Хофстедеа и у књизи (House et al., 2004) изнели су резултате својих истраживања, где су на импресиван начин приказали бројне корелате културних димензија које су дефинисали. Међу овим корелатима се налази и организациона култура, један од најважнијих појмова из домена организационог понашања али и социологије рада.

И поред све присутнијег процеса глобализације, који у одређеној мери производи и конвергенцију културних образаца, националне културолошке разлике су и даље веома присутне и оне утичу на ставове припадника одређене културе у вези са иновацијама, менаџерским стиловима, процесом доношења одлука, предузетништвом, евалуацијом перформанси, и разним аспектима родне равноправности.

У овој дисертацији сам се бавила управо овим егзогеним факторима, а истраживање сам вршила на територији општине Лазаревац, познатом рударском региону, у којем предстоји реструктурирање засновано добрим делом на значајном смањењу броја радника у РБ „Колубара“. Велики потенцијал за развој разних форми туризма, почевши од културног и индустријског туризма па до спортског и руралног туризма, које овај крај поседује, наметнули су као једну од важнијих развојних шанси за овај регион управо туризам.

Опредељење за ову тему је резултат и мог вишегодишњег рада у РБ „Колубара“ на месту референта за културу који ми је омогућио и активно учешће у

развоју културног и индустријског туризма, контакте са посетиоцима површинских копова, активних или напуштених, али и бројне контакте са мојим колегама из ове организације. Ови сусрети су ме уверили да туризам треба да буде једна од развојних шанси у процесу реструктурирања колубарског региона. Овакав стратешки правац је у складу и са снажним трендом убрзаног развоја туризма који је већ сада у многим земљама једна од водећих „извозних“ привредних грана, одмах иза нафтне и аутомобилске индустрије.

Велики подршку током израде ове дисертације пружили су ми ментори др Драган Коковић и академик Олга Хацић, моја породица и организација РБ „Колубара“ која ме је годинама подржавала и свима њима сам веома захвална.

Нови Сад, фебруар 2015.

Слађана Недељковић-Токић

Увод

Предмет ове докторске дисертације је реструктурирање индустријских области (пре свега старих индустријских региона) у правцу развоја туризма локалне заједнице са посебним освртом на социо-културне детерминанте ставова локалне заједнице о развоју туризма. Посебно ће бити изучена спремност чланова локалне заједнице за започињање предузетничке активности у области туризма у региону са старом индустријском традицијом.

Постоје бројне дефиниције старих индустријских региона (Koutský et al., 2011), а Хам и Винерт (Hamm & Wienert, 1990) износе следеће базичне параметре који карактеришу старе индустријске регионе:

- надпросечна популациона густина,
- надпросечно присуство индустријске инфраструктуре,
- рана индустријализација у поређењу са другим деловима земље,
- регионалну економију карактерише доминација специфичног производног сектора са животним циклусом који је у узрапредовалој фази,
- преваленција великих организација (или организације),
- ниска способност да се процеси трансформације спроведу само са интерним ресурсима.

Индустријски регион општине Лазаревац у којем се налази наш највећи површински коп РБ «Колубара» карактерише управо наведени скуп параметара што ћемо образложити у трећој глави ове дисертације. Стога смо изабрали овај индустријски регион за подручје у којем смо вршили истраживање јер је процес реструктурирања овог региона нужан као резултат технолошког напретка са једне стране и глобалних трендова јачања сервисног сектора који треба да у највећој мери апсорбује «вишак» радне снаге које ће бити резултат процеса реструктурирања.

Једна од карактеристика старих индустријских региона је висок степен агломерације односно концентрација производних структура што је у дугом периоду развоја ових региона сматрано за једну од важних предности у постизању успешности производног процеса. Али током времена у многим таквим регионима организационе структуре су биле веома отпорне на нужне организационе промене, посебно у транзиционим земљама где су ови региони били под директном контролом државе и имали изразито монополистички положај. Бројни организациони процеси су постали веома ригидни и отпорни на иновативност, промене и нови тип лидерства који није заснован на високом позиционирању лидера организација из ових региона које је пре свега проистекло из њихове политичке моћи (Martin, 2006).

Акумулација горе наведених специфичности старих индустријских региона и екстензивно ослањање на један тип индустрије (на пример, енергетика) постали су сметња конкуритивности ових региона посебно с обзиром на чињеницу да је у њима већ присутан или ће веома брзо бити вишак запослених који нису били у прилици да «тренирају» интерно предузетништво у организацијама у којима су радили. Стари индустријски региони могу сврстати у регионе „друге лиге“ у односу на перформансе које постижу организације у њима, умногоме су изгубили корак са развојним трендовима и мораће се укључивати у глобалну економску конкуритивност региона са веома лоших стартних позиција. „Економско реструктурирање стога треба посматрати као кључну компоненту укупне трансформације ранијих индустријских структура са циљем оживљавања економске конкуритивности и продуктивности уз одржавање или јачање запослености и производње“ (Koutský et al., 2011).

Један од добрих начина да процес трансформације буде успешан јесте и коришћење локалне индустријске традиције за грађење новог имица региона који се трансформише и који би надограђивао ранији имиц преузимајући од њега све оно што може учврстити и побољшати нови имиц. Рурска област, позната по тешкој индустрији везаној за рударство, окренула се у процесу реструктурирања ка глобалном туристичком развоју (индустријски туризам) и

такозваној доживљајној економији. Италијански регион Emilia-Romagna био је познат по индустрији текстила а сада је познат по индустрији одевања која прати најновије модне трендове.

Са друге стране Манчестер је кренуо другим путем. Планери економског развоја Манчестера определили су се да за један од главних праваца трансформације овог индустријског града означе формирање динамичне културне сцене која укључује и светску поп културу. У Манчестеру гостују најпознатији извођачи модерне музике а вибрантност музичке сцене Манчестера је привукла и инвеститоре у инфраструктуру неопходну за велике културне догађаје. Управо је у Манчестеру изграђена једна од највећих сцена у затвореном простору која може да прими око 20000 посетилаца.

Као истиче Кунцман (Kunzmann, 2002) доживљаји, фестивали и разна извођења (перформанси) се састоје у конзумацији ирепродуцибилног и симболичког окружења које постаје субјект глобалног конзумирања (углавном израженог кроз туризам). Данас је културни сектор постао субјект економских релација и интрарегионалне конкуренције и једна од регионалних развојних стратегија.

Економски раст, отварање нових радних места и повећање продуктивности су важни циљеви планера економског развоја посебно у транзиционим земљама. Управо развој предузетништва, посебно у сервисном сектору, пружа шансу овим земљама да достигну неке од наведених циљева и стога бројни истраживачи изучавају како индивидуалне тако и институционалне и културолошке факторе који доприносе развоју предузетништва.

И док су индивидуални фактори успешног предузетништва предмет изучавања научника из домена организационе психологије и менаџмента у протеклих неколико деценија а посебно од 1980. године, институционални и културолошки фактори су изучени у знатно мањој мери. Последњих неколико година и ова истраживања су фокус све већег броја истраживача из домена институционалне економије, институционалне социологије и крос-културне психологије (Stephan & Uhlaner, 2010; Thornton et al., 2011).

Многе значајне међународне институције као што је (OECD) (Organisation for Economic Co-operation and Development) и Европска Унија све више придају значај институционалним и културолошким факторима који доприносе креирању новог предузетничког подухвата (European Commission, 2004, 2006; OECD, 1998, 2000).

Перформансно оријентисане културне норме као и социјално подржавајуће институције (формалне и неформалне) могу допринети стварању окружења које ће додатно мотивисати људе да започну сопствени бизнис и помоћи им у прибављању потребних ресурса за отпочињање предузетничких активности. Наиме, перформансно оријентисане културе награђују индивидуалне успехе (иновативност и високе перформансне стандарде) (Javidan, 2004: 239; McClelland, 1976; Rauch & Frese, 2007) што може повећати мотивацију за започињање предузетничке активности. При томе посебну улогу може имати социјални капитал локалне заједнице (Rattan & Welp, 2011; Kilkenny et al., 1999).

Имајући у виду чињеницу да многе земље карактерише регионална хетерогеност у односу на културне норме, истраживање могућности развоја предузетништва у одређеној локалној заједници треба да уважава и локалне културолошке специфичности које су делом под утицајем културних норми ширег окружења али и традиција карактеристичних за подручје у којем се врши истраживање (Tung, 2008).

Различити видови локалне подршке, који се често у литератури везују за социјални капитал као производ друштвених релација разних друштвених група, у значајној мери могу олакшати опредељење за започињање предузетничке активности (Adler & Kwon, 2002: 17; Cope et al., 2007). Друштвене релације (мреже) се дефинишу помоћу скупа „играча“ (индивидуа или организација) и скупа веза које успостављају ови „играчи“ (Brass, 1992) и које им омогућавају приступ финансијским и људским ресурсима а „власништво“ се дели на одређени начин међу члановима групе („играчима“) (Burt, 1992). Већ из ове дефиниције је јасно да се изучавање предузетништва може посматрати и у оквиру

теорије друштвених мрежа управо због комплексности предузетничког подухвата и његове повезаности са бројним актерима у локалној заједници.

Одређење појма локалне заједнице је различито и зависно од подручја којим се одређени аутори баве у свом стручном и научном раду. Полазна тачка у структуралном одређењу појма “локална заједница” јесте простор, људи у њему, њихове потребе и делатности. Свака локална заједнице одређена је и својим културним, историјским и традиционалним вредностима, а посебно људима који у њој живе и раде. За потребе овог рада појам локалне заједнице је одређен:

- **Територијално**-обухвата општину Лазаревац.
- **Социолошки**-чине је људи који живе на овој територији у складу са културним, историјским и традиционалним вредностима.
- **Институционално** – кроз структуру локалне самоуправе.

Истраживање ће бити извршено у локалној заједници београдске општине Лазаревац, на чијој се територији налази рудник „Колубара“, највећи површински рудник у нашој земљи, у којем је запослено готово трећина становника ове општине. Град Лазаревац средиште је једне од 17 београдских општина која се простире на 389 квадратна километра у средњем току реке Колубаре.

Лазаревачка општина налази се на 44. степена (између 16. и 34. минута) северне географске ширине и на 20. степени (између 11. и 28. минута) источне географске дужине. Западни су јој суседи општине Лајковац и Уб, а источни – општина Аранђеловац. Од Београда, главног града Србије, Лазаревац је удаљен 55 километара. Територијом општине пролазе Ибарска магистрала и железничка пруга Београд- Бар, а саобраћајну мрежу допуњују и магистрални пут према Аранђеловцу, Ваљеву и Обреновцу као и више регионалних путева. Транспорт огромних количина угља до термоелектрана „Никола Тесла“ у Обреновцу обезбеђује индустријска пруга која повезује погоне рударског басена „Колубара. Ибарска магистрала повезује ову београдску општину са Голијом, Златибиром, Златаром, Црном Гором и многим другим туристичким дестинацијама.

Интензивна површинска експлоатација угља у други план потиснула је пољопривреду за коју у овом крају постоје повољни услови. Са планираном производњом лигнита до 35 милиона тона годишње, с обзиром на утврђене резерве, на површинску експлоатацију угља може се рачунати у наредне две до три деценије.

„Стратези дугорочног развоја отуда нису окренути само рударству и енергетици. Све чешће се подсећа да овај крај поседује изванредне услове за ратарство, сточарство и виноградарство. Ту се већ сада, али далеко мање него што је могуће, производи здрава храна. Долине готово свих река у овом крају, изузев загађењима изложене Колубаре, пружају шансу да се пољопривредна производња знатно унапреди и увећа а то је подстицај и за прерађивачку индустрију. Неки путокази и у овом погледу могу се наћи у прошлости. Остало је, на пример, забележено да је далеке 1895, некако баш у време када је почињала скромна јамска експлоатација угља у овом крају, начелник среза колубарског Петар Марковић обавештавао Министарство привреде Краљевине Србије да се из тадашњих општина лазаревачког краја “може извући: из Трбушничке 160.000 кг. пшенице и 1.000 говеда, из Чибутковачке 150.000 кг. пшенице, из Барошевачке 300.000 кг. пшенице, из Смрдљиковачке (Брајковачке) 80.000 кг. пшенице, 2.000 говеда и 7.000 свиња, из Даросавачке 800.000 кг. пшенице и 1.000.000 кг. кукуруза). У то време трбушничка општина производила је годишње 500 тона сувих шљива и хиљаду тона пекмеза а лазаревачка 250 тона сувих шљива и две хиљаде тона пекмеза“(подаци са сајта општине Лазаревац ([//www.lazarevac.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=93](http://www.lazarevac.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=93)))

Овако добар саобраћајни положај Лазареваца може допринети и његовој туристичкој атрактивности јер омогућава формирање комплексног туристичког производа (везаног за културни и сеоски туризам) и укључивање општине Лазаревац у атрактивне културне руте.

У многим европским земљама, а посебно онима које су у транзицији, веома је изражен проблем реструктурирања индустријских (посебно рударских) и руралних области које карактерише убрзана депопулација. Једна од таквих земаља је и наша земља, и као и у другим земљама које су суочене са наведеним

проблемом, и у нашој земљи планери економског развоја све више разматрају могућности убрзаног развоја сектора услуга, а посебно туризма.

Међу формама туризма који се све брже развија је и сеоски туризам. Академик Драган Шкорић и наш агроекономиста др Данило Томић у раду који недавно објављен у обимној публикацији САНУ која се односи на стратегије развоја Србије (Шкорић & Томић, 2014) дали су предлоге за следеће правце развоја села међу којима се наводи и развој сеоског туризма као један од ових праваца.

1. *Обнова сеоског начина живота и јачање конкурентске предности српске пољопривреде на отвореном домаћем и међународном тржишту хране;*
2. *Стварање услова у сеоским срединама за отпочињање породичног бизниса, отварање малих и средњих предузећа, развој сеоског туризма, домаће радности, на расположивим, неискоришћеним ресурсима села и пољопривреде;*
3. *Подстицање свестраног и равномернијег аграрног, сеоског и регионалног развоја Србије;*
4. *Обезбеђење равноправних услова привређивања тржишно оријентисаних произвођача у акумулацији капитала и прихода;*
5. *Остваривање задовољавајућег нивоа добити произвођача хране;*
6. *Снабдевање потрошача јефтинијом, квалитетнијом и здравствено безбеднијом храном, у складу с њиховим нивоом куповне моћи;*
7. *Обезбеђење прехранбене сигурности становништва по обиму, асортиману, цени и квалитету;*
8. *У спољнотрговинској размени хране треба перманентно повећавати суфицит;*
9. *Рационално коришћење расположивих природних ресурса, земљишта, вода, шума, уз примену нових технологија, прилагођавањем климатским променама и повећање вредности производње по јединици обрадиве површине. Паралелно с овим треба знатно више користити и људски капитал, знање – академско, истраживачко, искуствено с којим Србија располаже;*

10. Повезивање произвођача хране – вертикална и хоризонтална координација–на националном и регионалном нивоу у складу с принципима и стандардима СТО и ЕУ.

Трендови убрзаног развоја туризма су већ деценијама присутни у Енглеској и Шкотској и у овим државама је развој туризма значајно допринео смањењу незапослености, посебно у ранијим претежно рударским областима. Како се руралне области суочавају са проблемима депопулације, тешкоћама у пласману пољопривредних производа на веома избирљивом европском тржишту и проблемом очувања културне традиције управо сеоски туризам може бити једно од решења наведених проблема у сеоским заједницама. Ревитализацијом напуштених копова рудника који су били на великим, некада пољопривредним земљиштима, стварају се могућности обнове пољопривредне производње али и развоја сеоског и спортског туризма (аутотрке) на овим подручјима.

Европска унија предузима бројне кораке (на пример, оснивањем фондова за подстицај развоја сеоског туризма) за заустављање процеса миграције руралног становишта у градове и диверсификацију привредних активности укључивањем што већег броја сеоских домаћинстава у развој руралног туризма.

Имајући у виду чињеницу да је туризам по приходима трећа “индустрија” у свету (одмах после нафтне и аутомобилске индустрије), многе земље које поседују природне и културне ресурсе подесне за укључивање у развој туризма, третирају овај развој као један од стратешких праваца економског развоја (Long et al., 1990).

Према ставовима Светског савета за путовање и туризам (WTTC-World Travel and Tourism Council), неке од најзначајнијих карактеристика савременог туризма су:

- све већи економски значај туризма,
- снажна укљученост туризма у читаву економију (значајна је стимулативна улога туризма за развој хотелијерства, угоститељства, прехранбене индустрије, транспортних система, путне мреже, инфраструктуре и израду сувенира),

- сложеност туристичког производа, који је састављен од великог броја производа и услуга,
- «производни процес» траје током целог дана, и сваког дана,
- радно интензивна грана, у којој се могу запошљавати радници веома различитог нивоа образовања и способности,
- поред великих компанија укључен је и мали бизнис,
- мали је број баријера за улазак у овај сектор привреде,
- туризам је привредна грана у којој је веома мало загађење природне околине, и он значајно доприноси заштити природних и културних добара,
- туризам доприноси повећању образовног и културног нивоа становништва и промовише боље разумевање између народа,
- значајан је утицај приватног сектора, као и владе (утицај на инфраструктуру),
- туризам доприноси смањењу спољнотрговинског дефицита остваривањем девизне зараде од интернационалног туризма,
- туризам омогућава диверзификацију развоја локалне економије, што је од изузетног значаја за развој руралних предела у којима је, често, број запослених веома мали, што се посебно односи на женску радну снагу и младе,
- креирањем нових туристичких производа расту могућности за развој предузетничког сектора,
- развој туризма подстиче и сарадњу међу дестинацијама, што доприноси и укупном балансираном регионалном развоју.

И поред бројних користи које развој туризма може да донесе локалној заједници на економском плану на кратак рок, све је више истраживања у којима се упозорава и на могуће негативне последице такозваног неодрживог развоја туризма у дужем временском периоду, који може да доведе до:

- угрожавања осетљивих природних подручја,
- смањења визуелне и естетске привlačности руралних и урбаних пејсажа,
- угрожавања културног идентитета локалне заједнице,
- неизбалансиране расподеле “користи” од развоја туризма (појаве која је све раширенија у неразвијеним земљама).

Стога је међу истраживачима присутан консензус да успешан развој туризма у великој мери зависи од кооперације у процесу планирања различитих сегмената локалне заједнице (Allen et al., 1988; 1993; Lankford, 1994; Murphy, 1985). Овакав приступ процесу планирања развоја туризма заснован је и на познатом стејкхолдерском приступу у стратегијском менаџменту (балансирање интереса различитих стејкхолдера-партнера у локалној заједници) као и социолошким теоријама друштвене размене и репрезентације (Ар, 1992; Pearce et al., 1993, 1996).

Истраживања ставова резидената о правцима развоја локалне заједнице се у научној литератури третирају као интердисциплинарна истраживања у домену социологије окружења (природног и друштвеног), и ова област социологије нарочито се развија у последње три деценије (Dunlap & Catton, 1994; Freudenburg & Gramling, 1989; Pušić, 2001). Истраживања ставова резидената према развоју туризма, укључујући и њихову спремност за укључивање у предузетничке активности у туристички сектор, су фокус великог броја истраживача. Ови ставови су подстакнути перцепцијама и уверењима у вези са реалношћу али су и снажно повезани да дубоко укореењеним вредностима па и персоналношћу и за разлику од мишљења не мењају се брзо .

Значај ових истраживања је многострук, а међу њима се истиче:

- Потреба да се утврди степен до којег су иницијативе за развој туризма прихватљиве за чланове одређених група у локалној заједници (McGehee & Meares, 1998).
- Природа позитивних и негативних ставова резидената о развојним опцијама (Andereck & Vogt, 2000).

- Важност успостављања мреже релација између разних стејкхолдера у локалној заједници (Harrill, 2004; Harrill & Potts, 2003).
- Утицај перцепције националне културе и институционалног профила државе на спремност становника Лазаревца и околине за укључивање у предузетничке активности у домену туризма.

Адаптирајући Weber-ов појам рационалности, који је теоријски оквир за разумевање мотивације људи за предузимање економских активности, Мекги и Мерс (McGehee & Meares, 1998) закључују да је укључивање припадника локалне заједнице (резидената) у процес планирања развоја туризма значајно не само из економских потреба резидената. И док социологија и социјална психологија прихватају концепт интерперсоналних вредности и субјективне корисности, економски приступ друштвеној размени је заснован на конструктима рационалности, максимизацији личних потреба и перфектне конкуренције унутар тржишта.

У основи ових истраживања најчешће су теорија друштвене размене и теорија друштвене репрезентације. Теорија друштвене размене је социолошка теорија која настоји да објасни социјалне промене и друштвену стабилност као резултат преговарачког процеса размене између припадника друштвене заједнице. При томе се у овој теорији тежиште поставља на перзистентну употребу субјективне анализе трошкова и користи (cost-benefit analysis) и упоређивање алтернатива у складу је са извршеном претходном анализом.

Према овој теорији, када личност перципира да трошкови успостављања одређене друштвене релације превазилазе перципиране могуће користи од успостављања те релације тада ће донети одлуку о прекиду релације. Када личност перципира да су трошкови и користи од успостављања релације приближно једнаки тада ће такву релацију сматрати “праведном”.

Појам “праведности” има кључну улогу у теорији друштвене размене. У овој теорији су готово искључене социјалне вредности и норме, што је једна од мањкавости ове теорије, те је стога од стране бројних истраживача предложено да се ова теорија на одређени начин интегрише са теоријом репрезентације у

којој се узимају у обзир и индивидуалне вредности резидената као и начини на који се ове вредности дистрибуирају у локалној заједници (Pearce et al., 1993, 1996).

Теорија друштвене размене је посебно погодна за примену када предмет истраживања укључује различите друштвене перспективе развоја и могуће конфликте међу различитим актерима (на пример, могуће користи и штете за различите сегменте локалне заједнице). Теорија друштвене размене се шире примењује у истраживањима у домену туризма од 1990. године. Ова теорија се узима као теоријска основа у многим истраживањима везаним за разумевање разлога због којих локална заједница односно неки њени сегменти имају позитиван односно негативан став према развоју туризма.

Досадашњи резултати

У циљу утврђивања детерминанти ставова резидената о будућем развоју туризма различити аутори користе разне социо-културне детерминанте ових ставова. На пример, природа и снага “припадности заједници” (социјалног капитала) може имати значајног утицаја на ставове резидената о потенцијалном позитивном односно негативном утицају развоја туризма на економско, политичко, социјално и културно окружење локалне заједнице (McCool & Martin, 1994; Sheldon & Var, 1984; Um & Crompton, 1987).

Шелдон и Вор (Sheldon & Var, 1984) су користили дужину боравка резидената у локалној заједници као меру “припадности заједници” и утврдили да су резиденти са дужим боравком у локалној заједници много сензитивнији на социо-културне промене у локалној заједници које могу бити проузроковане убрзаним развојем туризма у односу на резиденте са краћим периодом боравка у локалној заједници.

Меккул и Мартин (McCool & Martin, 1994) су дошли до закључка да резиденти са дужим боравком у локалној заједници придају већу важност димензији “праведности у дистрибуцији користи од туризма” у односу на остале припаднике локалне заједнице. Други аутори, чији је домен истраживања социологија окружења и социјална психологија окружења („environmental

sociology” и „social psychology of environment”), дефинишу “припадност заједници” (place attachment) као одређени тип везе са физичким простором или пејзажом (Altman & Low, 1992), правећи разлику између “припадности заједници” у физичком и социјалном погледу, а скала “припадности заједници” може да рангира припадност на локалном, регионалном и националном нивоу (локални, регионални и национални идентитет). Истраживања су показала да је регионални идентитет позитивно сигнификантно корелиран за развојем свих форми туризма изузев оних облика туризма који су повезани са тематским парковима. Један од разлога је што ове паркове у већој мери посећују становници регије те велик број туриста може смањити квалитет доживљаја локалне заједнице при посети овим парковима.

Истраживања се могу вршити и у односу на одређени облик туризма заснован на:

- природним атрактивностима,
- културним манифестацијама,
- посетама културним добрима укључујући и индустријска добра,
- специфичностима руралног живота,
- еко-едукацији о природном и културном окружењу.

Циљеви истраживања

Као што смо већ рекли истраживање ће се обавити на територији београдске општине Лазаревац, где се налази и највећи површински коп угља у нашој земљи.

Циљеви истраживања су следећи:

- Утврдити социо-културне детерминанте ставова резидената о добитима и трошковима како економских тако и оних који не припадају сфери економије од развоја туризма у индустријском региону општине Лазаревац.
- Утврдити пожељне правце развоја туризма.

- Оценити спремност резидената за предузетничке активности у домену туристичког сектора у функцији институционалних и културолошких фактора.

Практични значај ових истраживања се састоји у примени добијених резултата на планирање развоја туризма заснованог на стејкхолдерском приступу хармонизације интереса различитих сегмената локалне заједнице са посебним фокусом на институционалне факторе који могу допринети развоју предузетничке активности локалне заједнице. У плановима развоја овог рудника предвиђа се обимно реструктурирање које подразумева и приватизацију и значајно смањење броја запослених. Већ сада планери развоја ове општине морају узети у разматрање алтернативне правце развоја, међу којима може бити и развој сектора услуга, укључујући и туризам.

Овакав пут развоја се у многим иностраним индустријским регионима показао као веома добар, и довео је до повећања запослености и диверсификације привредне активности. Део запослених у овом руднику припада руралним срединама и развој сеоског туризма може бити један од могућих праваца развоја ових средина након реструктурирања рудника „Колубара“. Стога ће део истраживања бити обављен и у руралним срединама општине Лазаревац.

Релативно је мали број истраживања ставова резидената о развоју туризма вршен у земљама Југоисточне Европе, и у овим истраживањима нису узете у обзир и димензије културе према некој од широко прихваћених културних теорија (на пример теорији Хофстедеа или оној проистеклој из пројекта GLOBE).

Ове димензије културе могу бити од посебног значаја када се ради о истраживањима културних детерминанти ставова локалне заједнице према развоју туризма усмереног на интернационално тржиште. Велики број туриста који посећују нашу земљу припадају кластеру бивших социјалистичких земаља (Чешка, Словачка, Мађарска, Бугарска, Русија) или држава формираних након распада Југославије, а међу овим држава постоји врло добро „фитовање“ у

многима културним димензијама, како показују истраживања и Хофстедеа и истраживача везаних за пројекат GLOBE, о чему ће више речи бити у истраживачком делу дисертације.

Културно „фитовање“ између корисника и пружаоца туристичких услуга су важан „предиктор“ задовољства како пружаоца услуга тако и корисника услуга (Furnham & Walsh, 1990; Reisinger & Turner, 2002a: 2002b: 2003). Непостојање снажног културолошког „јаза“ међу наведеним актерима туристичког процеса пружања услуга има повољан утицај и на комуникациони процес у оквиру којег се неке ствари и подразумевају уколико је степен културолошког фитовања између „госта“ и „домаћина“ висок. На пример, становници руралних подручја с обзиром на њихов мањи степен мобилности изван руралног подручја и мањи контакт са посетиоцима изван руралног подручја, могу испољити већи степен стабилности индекса димензија културе у дужем временском периоду.

Дакле, висок степен различитости у димензијама културе између домаћина и интернационалног руралног туристе може бити потенцијални узрок конфликта између домаћина и туристе, што може произвести и негативне ставове у погледу развоја руралног туризма усмереног на интернационално тржиште код чланова руралне заједнице, поготово с обзиром на чињеницу да је у току вишедневног боравка госта у дому сеоског домаћина њихов међусобни контакт много чешћи и садржајнији него што је то случај у хотелима.

Припадници локалне заједнице урбаних подручја, посебно они који раде у организацијама које интензивно сарађују и имају бројне личне контакте са менаџментом у западним компанијама, могу имати поједине димензије културе блиске индексима високо развијених земаља Запада. То такође може утицати на њихов позитиван став према развоју туризма усмереног на интернационално тржиште.

Стога смо међу варијабле које ћемо испитивати укључили димензије културе које је дефинисан пројектом GLOBE. Мериће се следеће варијабле:

- Социо-демографске варијабле испитаника.

- Културне варијабле-димензије културе-испитаника (упитници интернационалног пројекта GLOBE који обухвата вредносни аспект културе као и перцепцију културних специфичности које су присутне у друштву односно организацији).
- Перцепција институционалног профила државе.
- Степен привржености становника Лазареваца и околине локалној заједници.
- Ставови различитих сегмената локалне заједнице о туристичким потенцијалима општине Лазаревац и развоју туризма.
- Позитивни односно негативни ставови локалне заједнице о могућем економском и социо-културном утицају као и утицају на природно окружење убрзаног развоја туризма

и истраживати њихово међусобно дејство.

ПРВА ГЛАВА

1.1 Глобалне тенденције у развоју туризма

Као једно од решења за превазилажење проблема насталих због губитка посла великог дела становништва у многим индустријским регионима било је окретање економских активности ка сервисној индустрији, а пре свега туризму. Како некада индустријски градови често нису имали значајније природне односно културне атракције, многи планери економског развоја су закључили да се решење може наћи у развоју специфичних форми културног туризма, пре свега оних заснованих на фестивалима и уметничком туризму али и атрактивностима везаним за индустријско наслеђе ових градова.

Подстицај за овакву оријентацију у економском развоју нађен је у примерима америчких градова Питсбургу, Бостону и Балтимору, где су предузете мере за превазилажење лоше репутације предграђа ових градова, уз развој културних дистрикта и подстицај развоју уметности, а Фишер и Оуен (Fisher & Owen, 1991) сматрају да је уметност битан део градског идентитета, ни мање ни више важан него други сектори. Као што је већ истакнуто, туризам је последњих тридесетак година препознат од многих земаља, а нарочито земаља у развоју, као један од снажних покретача економског развоја. Као део сервисног сектора развој туризма прати генералну тенденцију убрзаног развоја овог сектора, што је, поред осталог подстакнуто и снажним развојем технологија а посебно информационе технологије и роботике што доприноси значајном смањењу потребе за физичким радом.

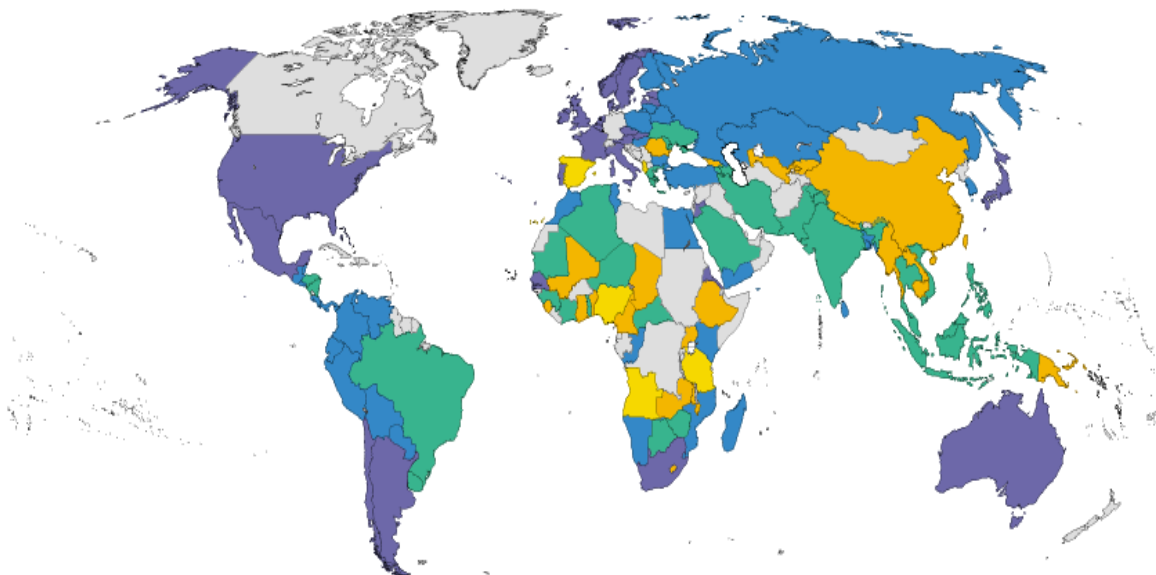
Овакав снажан технолошки развој, посебно у високо развијеним земљама, довео је до великог смањења броја индустријских радника од којих су многи нашли посао управо у сервисном сектору. Једна од предности овог сектора је да је за његов развој често потребно знатно мање природног капитала

(односно ресурса) а знатно више људског капитала. То са друге стране намеће и потребу инвестирања у едукацију становништва која треба да буде у складу са новонасталим потребама као и оријентацију планера економског развоја ка стварању услова за још бржи развој сервисног сектора.

Према подацима Светске банке датим на Карти 1 може се закључити да је сервисни сектор у многим земљама изузетно развијен и да је у њима број радника ангажованих у овом сектору прелази 60%.

Карта 1. Учесће сервисног сектора у укупним привредним активностима

- љубичаста: преко 60%
- плава: 50-59%
- зелена: 40-49%
- наранџаста: 30-39%
- жута: мање од 30%
- бела: нема података



Извор: http://www.worldbank.org/depweb/beyond/beyondco/beg_09.pdf

Ако прихватимо једну од дефиниција туризма која се најчешће среће у литератури да је туризам сума феномена и релација које произилазе из интеракција туриста, понуђача туристичких услуга, домаће власти и локалне

заједнице у процесу привлачења и угошћавања туриста онда је сасвим јасно да овај сектор карактерише међусобна повезаност бројних стејкхолдера на дестинацији. Само њихово синхронизовано дејство и стално балансирање међусобних интереса разних друштвених група инволвираних у туристичке процесе може дугорочно обезбедити успешан развој туризма на дестинацији (Jamal & Getz, 1995). Једна од најважнијих стејкхолдерских група је локална заједница која треба да буде основни носилац развоја туризма и стога су ставови ове стејкхолдерске групе један од предуслова за формирање стратегије развоја туризма на дестинацији.

Подаци о веома брзом порасту учешћа туризма у спољнотрговинском билансу многих земаља (на пример Турске и Кине) и присутна конкуренција међу земљама које поседују потенцијале за развој туризма намећу потребу да се и наша земље оријентише на бржи развој туристичког сектора и тиме постигне и диверсификацију економских активности, повећање запослености и значајан прилив девиза од иностраних туриста.

Туризам је једна од првих пет извозних грана у око 80% земаља, а прва у око 40%. Европска унија је једно од најзначајнијих туристичких тржишта. Предвиђа се годишњи раст броја туриста од око 4%, додатна 3 милиона запослених у наредној деценији и око 720 милиона туриста годишње до 2020.године.

Како демографи процењују да ће у наредних 20 година популација становника ЕУ изнад 65 година значајно порасти, а да су старији туристи посебно заинтересовани за културно наслеђе, културни туризам је врста туризма са највећим растом у ЕУ. Велика разноликост и густина културних туристичких атракција, као и одсуство великих дистанци (релативно лака доступност атракција) су снажна конкуритивна предност Европе у утакмици за добру позицију на туристичком тржишту. Испитивања WTO су показала да је за око 30% туриста који посећују дестинације у Европи основни мотив при избору одређене дестинације могућност посете добрима културног наслеђа. Процена је да овај проценат може бити повећан на 45 - 50%, ако се шири културни сектор

укључи у културни туризам, као што су фестивали и важни популарни културни догађаји.

Мотиви који подстичу туристу на путовање су веома разнолики а преференцијали туриста односно избор дестинације која одређеним туристичким сегментима највише одговара се убрзано мењају. Промене преференцијала туриста при избору дестинација довеле су до убрзаног развоја низа нових облика туризма поред масовног туризма (такозвани ЗС туризам - сунце, море, песак), као што је, на пример, културни туризам, сеоски туризам, индустријски туризам, геотуризам и екотуризам.

Културни туризам означава кретање људи које је узроковано културним атракцијама изван њиховог уобичајеног места становања, са намером сакупљања нових информација и искустава, како би задовољили своје културне потребе (ICOMOS-ова Повеља о културном туризму, 1976). Културни туризам има најбржи раст у односу на друге форме туризма и представља форму туризма коју не карактерише висок степен сезоналности, што има низ позитивних економских последица за дестинације које су оријентисане на ову форму туризма (а то су, пре свега, градске дестинације). На пример, Американци годишње потроше 3,7 милијарди долара за културне догађаје, у односу на 2,8 милијарди долара за спортске догађаје, према подацима National Endowment for The Arts. Тако су само две изложбе (о Реноару и Манеу), које је организовао Бостонски музеј лепих уметности омогућиле приходе од 80 милиона долара, директно или индиректно, за локалну и околну област.

Облици културног туризма су веома разнолики и укључују и разне фестивале и манифестације које привлаче бројне туристе (на пример манифестација „Европски градови културе“). Културни туризам је често заснован на реалном, аутентичном месту, које већ постоји и најчешће се на њему не мора готово ништа изграђивати што није случај са, на пример, изградњом забавних паркова чија изградња понекад захтева значајна материјална средства. Развој културног туризма може допринети бољем разумевању међу људима, поштовању културе и становника региона који се посећује, очувању природних и

културних добара на дестинацији, односно развоју «пожељног» туризма. Овај облик туризма може допринети и већој заинтересованости локалне заједнице за очувањем културних добара али и повећати понос локалне заједнице. Културни туризам на многим дестинацијама довео је до значајног развоја локалне економије. Културни туриста је често више заинтересован за боравак у граду, уз минималан комфор, у жељи да на аутентичан начин доживи квалитет живота домицилног становништва. Стога је аутентичан доживљај туристе један од циљева културног туризма и важан аспект квалитета у културном туризму.

Ако прихватимо становиште (све више присутно у схватању појма културе у оквиру културног туризма) да се појам култура састоји од мишљења људи (њихових ставова, веровања, идеја и система вредности), онога што они чине (облици нормативног понашања или начина живота) и онога што људи праве (уметничка дела, артефакти, обичаји, «атмосфера») тада је и сврставање «life-seeing» и «life-participating» туризма у форме културног туризма разумљиво. У оваквом приступу култура је композитум процеса (идеје и начин живота људи) и продуката ових процеса (грађевине, артефакти, уметност, »атмосфера»). Стога се ранији погледи на појам културног туризма (посете туриста културно-историјским споменицима) замењују схватањима да и «конзумирање» начина живота локалне заједнице (на пример, учешће у припремању хране по традиционалним обичајима) такође треба стврстати међу форме културног туризма, као и конзумирање савремене културне продукције.

У сеоском туризму однос између госта и домаћина је веома специфичан, а један од мотива туристе да посети сеоску дестинацију је и жеља за упознавањем аутентичног живота на селу, што често подразумева и учешће у сеоским радовима. Са друге стране и домаћин, поред материјалног аспекта мотивације за укључивањем у сеоски туризам има и друге мотиве. Боравак у кући домаћина омогућава успостављање пријатељства са домаћином а успостављање добрих односа са новим пријатељима, који су често и веома угледне личности, повећава и степен домаћиновог самопоштовања као и поштовања других припадника локалне заједнице, и представља за њега важан мотив када се опредељује за активности у сеоском туризму.

У сеоском туризму постоје и бројне могућности за ангажовањем женске радне снаге. Статус жене у руралном домаћинству је пре свега везан за њихове радне резултате које постижу у вођењу домаћинства и васпитању деце. Ове активности, иако изузетно значајне, нису увек цењене од околине у мери која би обезбедила висок ниво самопоштовања жена у сеоским домаћинствима. Једна од могућности за повећање нивоа самопоштовања и поштовања од других жена у сеоским домаћинствима је и могућност остварења зараде кроз ангажовање у сеоском туризму. Ове могућности нису редуковане само на угошћавање гостију-сеоских туриста него укључују и израду разних сувенира или одевних предмета ручне израде и високог квалитета.

На пример, жене из Сирогојна, чији су одевни предмети од вуне својим квалитетима постигли интернационалну репутацију, и били радо виђени у одевним колекцијама многих познатих личности, веома су уважене од стране свих чланова сеоског домаћинства. Њихов допринос бољем материјалном положају сеоског домаћинства увећао је и степен њиховог утицаја на доношење разних одлука у вези са функционисањем домаћинства. Са друге стране могућност за остварењем зараде и на селу младим женама које имају барем средње образовање представљаће и веома привлачну алтернативу за остајање на селу и заснивање породице, што може допринети и позитивним променама у иначе изразито негативним демографским кретањима у руралним подручјима.

Стога су културни туризам а посебно сеоски туризам, који се може интерпретирати и као један од облика културног туризма, веома подесни за развој туризма у Србији јер наша држава има бројна и значајна културна добра укључујући и веома очувану традицију начина живота у многим руралним подручјима.

Друштвени значај туризма се може манифестовати као утицај туризма на туристу и као утицај туризма на локалну заједницу. Друштвени утицај туризма на туристе се реализује на разне начине, и он проистиче како из међусобног односа туриста који се срећу током туристичког путовања и боравка на дестинацији тако и упознавањем других култура локалне заједнице. Према

теорији Масловова једна од људских потреба која делује мотивационо на одређена понашања људи је и потреба за дружењем (потреба афилијације) која се може делимично реализовати успостављањем релација са другим туристима. Чињеница је да у савременом свету процес отуђења-алијенације све више узима маха. Многи запослени, посебно у земљама које су слабије економски развијене, немају услед смањења слободног времена веће могућности за успостављање познанства са људима изван домицилног окружења. Такви туристи управо за време годишњег одмора налазе начина да успоставе нове контакте. Многи туристи (на пример еко-туристи, културни туристи) који су заинтересовани за одређене облике туризма деле и одређене заједничке културне вредности. Припадност одређеној друштвеној групи која дели исте или сличне културне вредности (познато у психолошкој теорији међуљудских односа) је добар предиктор будућих добрих пријатељских веза. Тако, на пример, млади посетиоци музичких фестивала на којима се изводи савремена популарна музика, имају и друге заједничке карактеристике, које могу представљати подстицај за дружење.

Туристи који посећују пределе дивљине у жељи да посматрају дивље животиње и пределе у којима они бораве такође имају низ заједничких обележја, међу којима је интересовање за природу једно од најприсутнијих. Такви туристи имају многе теме о којима могу размењивати мишљења, што њихов боравак на дестинацији може учинити садржајнијим. Упознавање других култура такође може имати веома позитиван утицај на туристе. Долази до подизања образовног нивоа туриста, смањења бројних стереотипа који постоје код туриста у односу на припаднике других народа и других култура а и бољег разумевања сопствене културе до које туриста може доћи поређењем сопствене и културе локалне заједнице.

У току посете дестинацији одвија се и један специфичан процес учења, такозвано „туристичко учење“. „Туристичко учење“ има низ специфичности у односу на уобичајени појам учења. Наиме, многе непланиране и неформалне активности које доприносе повећању знања туристе о локалној заједници могу се третирати као специфичан процес учења, који несумњиво може бити од великог значаја за повећање културног капитала туристе. Туристичко учење се одвија у

једном мање структурираном контексту али може бити готово подједнако важно као и формално образовање и допринети развоју културног капитала индивидуе (Broomhall et al., 2010). Како истиче Вери туристичко учење засновано на личном ангажовању туристе у културно новој средини може заменити године учења у формализованом едукационом процесу (Werry, 2008:18).

Након брзог развоја масовног туризма који је карактеристичан за средину прошлог века крај 20 века је обележио промене у туристичкој тражњи у правцу повећаног интересовања туриста за такав облик туристичког доживљаја који ће туристу интелектуално ангажовати у правцу нових идеја, простора и активности. Свакако да је и развој комуникационих технологија проширио интересовања туриста о другим културама а развој и појефтињење транспорта учинио је многе удаљене дестинације доступне све већем броју туриста. Како истичу Фалк и Диркин (Falk & Dierking, 2002) све је већи апетит туриста за доживотним учењем (life-long learning). Иинтересовање туриста се све више усмерава на културу у свим њеним аспектима. Од посматрача догађаја на дестинацији савремени туриста се трансформисао у својеврсног учесника у доживљајима на дестинацији, који се на специфичан начин укључује и у свакодневни живот локалне заједнице што је посебно присутно у сеоском туризму где сеоски туриста у одређеном временском периоду постаје и „члан домаћинства“. Сећање туристе на доживљаје током боравка на дестинацији често је међу најупечатљивијим успоменама из његовог живота.

Туризам је постао готово незаобилазна потреба људи и део њиховог свакодневног живота. Такозваног постмодерног туристу карактерише све снажнија потреба за индивидуалношћу што може, на пример, имати за последицу избор сеоске дестинације и смештај у сеоским домаћинствима, малим хотелима, пансионима и мотелима. Како Србија има рурална подручја веома погодна за развој сеоског и еко-туризма, у којима се налазе и бројна природна и културна добра, овакви трендови у постмодерном развоју туризма иду у прилог и развоју туризма у нашој земљи као једном од главних праваца економског развоја наше земље у будућности.

Политички конфликти којима су обележене 90-те године прошлог века на просторима бивше Југославије допринели су стварању стереотипа о многим нацијама које су живеле у тој земљи, нарочито међу припадницима младе генерације која је рођена крајем 80-тих и почетком 90-тих година прошлог века. Интересантно је, са друге стране, да су истраживања Хофстедеа о културним специфичностима становника Србије, Хрватске и Словеније, која су вршена 80-тих година прошлог века указивала на значајне културолошке сличности између становника бивших југословенских република. Ови резултати су и потврда да је у бившој Југославији постојао готово јединствен културни простор што се већ показује као добар предуслов за висок степен посећености туристичких дестинација у Србији од стране припадника бивших југословенских република.

Многи млади становници Хрватске и Словеније који сада долазе у Србију на музичке манифестације одушевљени су дружењем са припадницима своје генерације који су из Србије и полако се губе стереотипи које су једни о другима формирали након политичких догађаја деведесетих година прошлог века. Ова дружења свакако потпомаже и недостатак језичких баријера међу младима из Србије, Хрватске и Словеније. Показало се да је манифестациони туризам један од најпогоднијих начина да се промене стереотипи који успоравају процес поновног успостављања добросуседских односа међу различитим нацијама из бивше Југославије.

Друштвени утицај туризма на локалну заједницу може у одређеној мери бити и негативан што је посебно присутно у ситуацијама веома високог степена културолошких разлика између туриста и чланова локалне заједнице. Примери таквих могућих негативних утицаја туризма на локалну заједницу су:

- неадекватно-превише слободно-понашање туриста,
- проституција,
- алкохол,
- бахато манифестивање богатства,
- неуважавање устаљених норми понашања и облачења локалне заједнице,

- губитак аутентичности локалних традиција које се сада прилагођавају укуси туриста (на пример, индустријска израда сувенира уместо ручне израде у циљу повећања профита продајом оваквих сувенира туристима).

Позитиван политички утицај туризма се може манифестивати на побољшање имица земље домаћина али и на успостављање бољих односа међу појединим земљама. Многе земље Источне Европе у време хладног рата нису биле доступне већем броју туриста са Запада. Ови туристи су били у знатној мери идеолошки индоктринирани (под утицајем капиталистичке идеологије) у односе на земље Варшавског пакта. Са друге стране земље овог некадашњег пакта имају дугу културну традицију и стога бројна културна добра која сведоче о културном идентитету народа ових земаља. Након распада Варшавског пакта туристи у великом броју посећују земље овог пакта, поред осталог и због знатижеље да ступе у донедавно тешко доступан простор, и сада ове земље бележе изузетно висок раст прихода од туризма.

Оваква ситуација је допринела и да се имиц ових земаља промени веома брзо у позитивном правцу и готово све земље овог некадашњег пакта (сем неких земаља бившег СССР) су чланице Европске уније. Истраживања научника који се баве културним идентитетом становника земаља које су у дугом периоду били под утицајем исте идеолошке матрице показује да се овај идентитет веома брзо мења у неким аспектима али у неким релативно чврсто опстају ранији културни обрасци и идентитети.

На пример, истраживачи промене културног идентитета у бившој Источној Немачкој су утврдили да они аспекти културног идентитета који су након распада Варшавског пакта били под утицајем бројних институционалних промена показују да је остварен висок степен институционалног јединства на територијама бивше Западне и Источне Немачке али не и јединства у оним димензијама културе које су последица створених образаца међуљудских односа. Високи степен јединства неких аспеката културног идентитета ових земаља ће

свакако и у будућности допринети побољшању њиховог имиџа, што ће имати и утицај на развој туризма.

Један од приступа изучавању туризма је онај који посматра туризам и као социолошки феномен због његових бројних социо-културних карактеристика које обухватају различите нивое „социолошког простора“. Основне групе које се „појављују“ као актери туристичких активности на дестинацији су локална заједница и туристи који посећују дестинацију, а предмет изучавања социолога туризма је, пре свега, импакт који туристичке активности на дестинацији имају како на туристе тако и на локалну заједницу (Pearce & Butler, 1993; Smith & Eadington, 1992).

То су, на пример, проблеми развоја туризма везани за деструкцију природног окружења и акултурацију присутни у одређеним сегментима локалне заједнице, што је у супротности са принципима одрживог развоја туризма. Управо проблематика развоја туризма у складу са принципима одрживог развоја поставља теоријске и практичне задатаке пред социологе туризма, а феномен туризма је тест за социологију која може својом специфичном методологијом обухватити сложеност динамике туризма (Lanfant, 1993, in Pearce & Butler, eds.1993: 70-87) и помоћи у разумевању друштвених процеса који се одвијају у току развоја туризма. Поједине специфичне форме туризма имају и различите последице по развој локалне заједнице. На пример, развој сеоског туризма може допринети:

- очувању локалне традиције (фолклор, традиционална јела, традиционални спортови),
- диверсификацији економских активности (која поред пољопривредне производње укључује и услуге смештаја и исхране које се пружају сеоском туристи),
- већи приходи од пољопривредних производа, када се ови производи укључују у туристичку понуду посебно у угоститељском сектору,
- запошљавању женског становништва,
- задржавању младе популације на селу.

За тему ове докторске дисертације је од посебног значаја могућност развоја како културног и сеоског тако и индустријског туризма у Колубарском региону, а управо је индустријски туризам једна од оних форми туризма која у последње две деценије бележи значајан пораст интересовања туриста. Европски Институт за урбана истраживања из Ротердама дефинише индустријски туризам као такву форма туризма која укључује посете оперативним и неоперативним фирмама чији кључни бизнис није директно усмерен на туризам. Индустријски туризам нуди посетиоцима доживљај у односу на производ, продукциони процес или примену производа као и историјску основу развоја (background) фирме.

Неке урбане дестинације које не поседују значајније природне ресурсе нити традиционалне културне ресурсе (на пример, музеје, галерије) настоје да обогаћивањем туристичке понуде новим атрактивностима-такозваним индустријским атрактивностима заинтересују туристе да посете ове дестинације. Међу такве туристичке атрактивности спадају:

- рудници који више нису у експлоатацији,
- музеји индустријске револуције,
- пољопривредни музеји,
- музеји везани за производњу чоколаде и сира,
- музеји аутомобила,
- активни индустријски погони где се може стицати знање о процесу производње.

Када се ради о површинским коповима који више нису у експлоатацији и који представљају такозване геотуристичке атрактивности постоји могућност стварања комплексног туристичког прозвода индустријског и гео-туризма. Бројни су примери производних погона светски познатих компанија које бележе туристичку посећеност својим погонима до неколико стотина хиљада посетилаца годишње. Познату фабрику чоколаде у Енглеској - Cadbury World UK, годишње посећује око 400.000 посетилаца, Toyota Motor Corporation око 300.000 посетилаца, а фабрику сладоледа Ben and Jerry's Homemade у USA око 170.000 посетилаца (Otgaar et al., 2008). У Немачкој се велика пажња придаје индустријском културном наслеђу везаном за Рурску област у којој је формирана

културна рута везана за индустријско наслеђе дужине око 400 километара око Рурске области и која се обилизи возом (Industrial Heritage Train), а у руту је укључено и шест музеја техничке и друштвене историје Рурске области.

Менаџмент организације такође може бити индустријска туристичка атракција што показује следећи пример кооперативне компаније у Шпанији (Forcadell, 2005). Према документу Industrial tourism: opportunities for city and enterprise, Euricur, 2008, компанија Mondragón Corporación Cooperativa у Шпанији је постала веома позната по свом специфичном менаџерском концепту који је изазвао велико интересовање бројних иностраних менаџера који посећују ову компанију у циљу упознавања са овим демократским менаџерским концептом. Ова кооператива се сматра светским лидером у кооперативизму, а њену организациону културу карактеришу:

- праведност,
- капацитет запослених за учествовање у одлучивању,
- одсуство хијерархијске атмосфере,
- патриципација у профиту,
- искреност у односима запослених,
- флексибилно радно време,
- могућности за професионални напредак у фирми,
- радни услови,
- приврженост запослених квалитету,
- иницијативе за задовољство корисника услуга.

МСС је била рангирана у 2003. години од стране магазина Fortune као једна од 10 најпожељнијих фирми за рад (висок степен задовољства запослених).

Многи социолози праве строгу дистинкцију између света рада и света слободног времена. Насупрот њима познати социолог туризма Меккенел сматра да оваква дистинкција није заснована на научним аргументима и да индустријске атракције треба да обухватају читав свет рада који може бити трансформисан у туристичку атракцију (MacCanel, 1976). Дакле, индустријски туризам је заправо специфична форма туризма којег карактерише повезаност света рада и света

слободног времена на атрактиван начин. Узимајући у обзир чињеницу да свет рада утиче на вредносни систем средине у којој се одвија радна активност али и да одсликава у одређеној мери и националну културу локалне заједнице и услове живота бројних становника локалне заједнице јасно је да индустријске атрактивности могу имати значајан потенцијал за развој туризма.

Многи остаци индустријских активности из времена индустријске револуције су данас предмет изучавања историчара технолошког развоја, антрополога, социолога, бројних експерата који се баве презервацијом индустријског културног наслеђа као и одрживим развојем локалне заједнице у којој су се одвијале индустријске активности. Бројна индустријска културна добра су укључена на УНЕСКО-ову листу светске културне што значи да су ова културна добра од значаја за проучавање развоја цивилизације и често привлаче бројне туристе. Са друге стране многе компаније у свету отварају своја врата посетиоцима који су заинтересовани да посматрају производни процес и непосредно стичу знања о производима које компаније нуде тржишту. На овај начин компанијини производи могу помоћи у формирању бољег имица компаније али и брэнда дестинације на којој је лоцирана компанија.

Шанса за још бржи развој индустријског туризма лежи и у чињеници да се постмодерни туриста разликује од масовног туристе који је посећивао дестинације пре свега са жељом да се рекреира и забави. Постмодерни туриста посећује дестинацију и са одређеним циљем да сазна нешто за њега релевантно, а не само зато што има слободно време и што дестинација има имиц места где има добре забаве. Ово померање интересовања туриста према културним атракцијама, укључујући и индустријске атракције допринело је да планери развоја туризма на многим дестинацијама предузимају низ мера како би допринели развоју индустријског туризма.

Изузетно повећање броја културних туриста заинтересованих за индустријско наслеђе али и активне радне организације је резултат и веома широког тумачења појма „култура” које је данас присутно у литератури. Несумњиво да је свет рада умногоме обликовао културу, али су и шире културне

вредности су утицале на радне вредности те је проучавање индустријског туризма неодвојиво од изучавања културе локалне заједнице у којој је смештена индустријска атракција.

Изучавање радних вредности појединих компанија такође може представљати поље интересовања индустријских туриста заинтересованих за менаџерску праксу у одређеној компанији као што је већ наведени пример Шпанске компаније. Када се ради о индустријским регионима који запошљавају велики број становника региона у једној компанији за социологе рада је занимљиво изучавање и међусобног утицаја перцепције националне и организационе културе запослених у овим компанијама што може бити значајно при планирању реструктурирању ових региона.

Бројна истраживања из области социологије рада и менаџмента истичу да национална култура у одређеној мери обликује и организациону културу (Hofstede, 1980, 1991, 2001; Javidan, 2004). Међутим, овај процес међусобног утицаја организационе културе и националне културе је двосмеран посебно када се ради о веома великим компанијама, каква је, на пример рудник „Колубара“, Специфичности организационих процеса у овој компанији упућују снажно запослене једне на друге, контакти запослених на радном месту се преносе и на њихове релације ван радног места и локалну заједницу, а вишечасовни заједнички боравак на радном месту доприноси да се кроз комуникацију перцепција националне културе обликује добрим делом под утицајем организационе културе.

Стога запослени у “Колубари” имају своју перцепцију националне културе која је у одређеној мери специфична субкултура унутар шире друштвене заједнице и готово да представља културни микросистем унутар ширег система. Ова субкултура је релативно заокружена и добрим делом отпорна на шире друштвене промене услед монополистичког положаја који ова организација има и у будућности може представљати и проблем у процесу реструктурирања ове организације.

1.2 Економски, друштвени, културни и еколошки утицаји развоја туризма на локалну заједницу

Основни оквир за усвајање смерница за одрживи развој туризма представља Агенда 21, документ који је усвојен од влада 182 земље на Земаљском самиту (ЕС) у Рију 1992 године. Након прихватања овог документа WTTC, WTO и ЕС (World Travel and Tourism Council/World Tourism Organization/Earth Council) су 1995. године усвојили Агенду 21 за туристичку привреду. Наводимо речи Geoffrey-а Lipman-а, тадашњег председника WTTC: *“Кључни закључак ЕС био је искоришћавање предузетничке енергије приватног сектора у сврху развоја који је усклађен са животном средином. У овоме, путовање и туризам имају првенствено пословни интерес, али и моралну обавезу. Животна средина је наш суштински иметак, кључна компонента квалитета производа и приоритет за наше потрошаче. У WTTC-у смо увели бројне иницијативе за повећање истраживања и подршке у нашој привредној грани. ...У истом духу, придружили смо се ЕС-у и WTO-у да бисмо стратегијски сагледали утицаје Агенде 21 на путовање и туризам. Посебно нам је драго што је ова анализа предузета у WTTERC-у (WTTERC-World Travel and Tourism Environment Research Center) и ми смо посвећени њеном спровођењу. „*

Агенда 21 за путну и туристичку индустрију садржи следећих 12 принципа за одрживи развој туризма:

1. Путна и туристичка привреда помаже људима да воде здрав и продуктиван живот у хармонији са природом.
2. Туризам треба да учествује у конзервацији, заштити и рестаурацији светског еко-система.
3. Путна и туристичка привреда треба да су засноване на одрживим формама производње и потрошње.
4. Нације треба да сарађују у промоцији отвореног економског система у којем путна и туристичка привреда учествује на одрживи начин.

5. Протекционизам у путној и туристичкој привреди треба обуставити односно преокренути.
6. Туризам, мир, развој и заштита окружења су међусобно зависни.
7. У циљу постизања одрживог развоја, заштита окружења треба да сачињава интегрални део туристичког развојног процеса.
8. Развојем туризма треба тако руководити да се у њега укључе резиденти, при чему планске одлуке морају бити усаглашене на локалном нивоу.
9. Нације треба да упозоре једна другу на опасности које могу утицати на туристе или туристичку област.
10. Како је потпуно укључивање жена неопходно да би се достигао одрживи развој, треба развијати путну и туристичку привреду тако да се омогући запошљавање жена.
11. Туристички развој треба да препозна и подржи идентитет, културу и интерес локалне заједнице.
12. Међународни закони о заштити окружења треба да буду подржани од путне и туристичке привреде.

Иако су принципи одрживог развоја туризма садржани у Агенди 21 веома добро формулисани, након усвајања овог документа показало се да њихова имплементација није једноставна јер се она одвија у локалном контексту који често има низ специфичности и које се увек морају озбиљно узети у разматрање. Покушаји имплементације туристичких пројеката само на основу међународно усвојених принципа, повеља и упутстава често су неуспешни, јер је готово немогуће непосредно их применити на културолошки, економски и политички веома разнолике туристичке дестинације. Стога је постала јасна неопходност демократске регулације туристичког развоја, насупрот присталицама глобализације туристичке индустрије, који се залажу за дерегулацију и «само-регулациони» сценарио развоја туризма.

У многим земљама GATS је издејствовао укидање рестрикција на страно власништво, које су раније штитиле домаћи услужни сектор. На основу Споразума TRIM (Trade-Related Investment Measures), стране компаније више немају обавезу да користе локалне input-е. Споразумом MAI (the Multilateral Agreement on Investment), предложеном од стране OECD (the Organization for Economic Cooperation and Development), овакво онемогућавање националних развојних стратегија отишло је још даље, јер се њиме утврђује право страног инвеститора да има национални третман. Многе мале компаније у туристичкој индустрији су дошле у ситуацију да веома тешко могу опстати на тржишту у конкуренцији са страним компанијама. Посебан проблем је и увођење изузетно високих стандарда у погледу пољопривредних производа и контроле хране што у знатној мери онемогућава локално становништво земаља у развоју да понуде страним хотелима на њиховој територији своје производе.

На тај начин су знатно редуковане потенцијалне економске користи локалне заједнице од развоја туризма што у неким земљама Азије већ изазива непријатељски став резидената према развоју туризма, а отварање иностраних ланаца хотела се доживљава као један вид неоколонијализма. Владе многих азијских земаља, схватајући какве су социо-економске последице садашњих трендова у глобализацији туристичке индустрије, почињу да развијају економске стратегије развоја туризма засноване на домаћим финансијским ресурсима и домаћем тржишту, што подразумева јачање пољопривредног сектора и локалне индустрије за добробит локалне популације.

Бројни су аутори који су се бавили различитим аспектима утицаја туризма на локалну заједницу, а у публикацији (Pearce & Butler, 1993) дат је један свеобухватан приказ различитих утицаја туризма на локалну заједницу. Академска литература која се бави принципима којих локални планери развоја туризма треба да се придржавају у циљу постизања одрживог развоја туризма су такође бројни (Хацић, 2005).

Економска корист

- Једна од најзначајнијих економских користи од развоја туризма је генерирање нових радних места како непосредно у туристичком сектору тако и у оним секторима који подржавају развој туризма (убрзани развој путне инфраструктуре, транспортних система, развој прехранбене индустрије, развој културне индустрије).
- Спољнотрговински дефицит се може значајно смањити остваривањем девизне зараде од интернационалног туризма што је од посебног значаја за земље у развоју које још немају услова за утакмицу са технолошки високо развијеним земљама и понуде производе који су компетитивни на интернационалном тржишту.
- Туризам може допринети диверзификацији привредних активности локалне заједнице посебно у оним регионима који су у дугом временском периоду форсираног индустријског развоја били готово у целини оријентисани на тешку индустрију и енергетски сектор. Овакав форсиран индустријски развој довео је до низа промена у друштву а посебно је допринео пресељењу становника сеоских подручја у градове у којима се ова индустрија развијала. Поједини рурални региони су готово драматично смањили број становника, а старосна структура ових региона је веома неповољна. Развој сеоског туризма може допринети заустављању овог процеса и повратку младих на село које би понудило здраву храну и очувану природу туристима који су за овај вид туристичке активности заинтересовани.
- Креирањем нових туристичких производа расту могућности за развој предузетничког сектора и у урбаним и у сеоским срединама уз релативно мале инвестиције и подршку државе овим предузетницима.
- Туристи често посећују више дестинација у оквиру једног региона или целе земље и стога је сарадња међу дестинацијама један од услова балансираног економског развоја државе у целини.

И поред бројних користи који развој туризма може донети локалној заједници планери развоја туризма све више узимају у озбиљно разматрање и бројне економске трошкове.

Економски трошкови:

- Радна места у туристичком сектору су ниже плаћена него у другим секторима чак и када се ради о високо образованим кадровима. Често је присутан слаб квалитет менаџмента људских ресурса и недостатак система награђивања који је заснован на перформансама запослених што ове може демотивисати да пружају услуге високог квалитета.
- Трошкови живота локалне заједнице могу бити повећани као резултат жеље туристичког сектора да оствари што већи профит што је у неким дестинацијама, као што је на пример Венеција, довело до значајног смањења броја становника.
- Жеље организатора културних догађаја или менаџмента културних установа да остваре велику зараду од туриста могу допринети да цене улазница за ове догађаје могу бити високе за локално становништво што код њих може произвести и отпор према развоју туризма.

Друштвене користи:

- Развој туризма на дестинацији подстиче и унапређење изгледа јавних простора, изградњу спортских терена и организовање бројних културних манифестација што доприноси и повећању квалитета живота резидената.

Друштвени трошкови:

- Једна од последица непланског развоја туризма односно таквог развоја који превазилази капацитет дестинације и који не узима у обзир квалитет живота локалне заједнице је опадање квалитета услуга у многим услужним секторима који су на услузи и туристима и резидентима (на пример, гужве у трговинама и у саобраћају).

- Контакти између туриста и припадника локалне заједнице могу довести до низа промена у систему вредности резидената и њиховог традиционалних начина живота и изазвати раслојавања породичне хијерархије, посебно када су млади чланови породице укључени у пружање туристичких услуга. Њихов побољшани материјални положај утиче и на њихову позицију у породичној хијерархији што може довести и до сукоба новог и устаљеног начина формирања хијерархије у породици.
- У жељи да се локална култура укључи у формирање туристичког производа многи планери развоја туризма на дестинацији врше такозвану „комодификацију“ културних производа за потребе туриста не водећи рачуна о очувању аутентичности локалне културе. На пример, ручна израда сувенира се замењује њиховом индустријском производњом, фестивали који имају карактер етничких манифестација и које су се раније одржавале у оквиру традиционалног временског распореда (време жетве, годишњице обележавања одређених догађаја) губе аутентичност јер се одржавају изван традиционалног времена одржавања.

Корист за развој културе локалне заједнице:

- Бројна културна добра која раније нису била препозната од стране локалне заједнице као потенцијал за развој културног туризма укључивањем у формирање културно-туристичког производа могу доћи до потребних средстава за њихову ревитализацију и очување што може повећати свест резидената о њиховом значају.
- Оживљавање локалне традиције доприноси да се код младе генерације развије свест о идентитету локалне заједнице и њеном развојном путу и повећа жеља да се локална традиција очува и прикаже туристима као део укупног туристичког доживљаја. Очување старих заната и традиционалног начина припремања хране су само од неких примера таквих активности, а могућност укључивања туриста у припремање

хране по традиционалним рецептима може бити један од фактора који доприносе укупном доживљају локалне традиције.

- Иако процес акултурације има често негативни контекст размена сазнања о културним специфичностима туриста и локалне заједнице је допринос повећању свести о културним разноликостима у савременом друштву што може и на ширем друштвеном плану бити допринос миру у свету

Могуће штетне последице по развој културе локалне заједнице:

- Један од важних елемената аутентичности културе локалне заједнице је и језик ове заједнице. Присуство све већих броја страних речи које замењују локалне језичке традиције у свакодневном говору локалних резидената доприноси губљењу ових традиција и утиче на смањење свести о значају културног идентитета за опстанак националног идентитета.
- Низак квалитет менаџмента културних добара односно такав који не обезбеђује сигурност културних добара од потенцијално неадекватног понашања туриста и едукацију туриста о значају културних добара може довести до оштећења ових добара и смањити могућност њиховог очувања и за будуће генерације.
- Жеља планера развоја туризма да привуку што већи број интернационалних туриста доводи до њиховог све већег интересовања за музичке фестивале који нису усмерени на очување локалне музичке традиције што може допринети губљењу културног идентитета локалне заједнице.

Користи за природно окружење:

- Очување националних паркова, биоразноликости и еколошких процеса у заштићеним областима природе је један од основних задатака планера развоја туризма. Стога туризам, посебно онај заснован на природним атракцијама („nature based tourism”), може бити један од покретача

очувања природних ресурса као базе за развој ове врсте туризма. Туризам заснован на природним атракцијама доприноси и повећању свести локалне заједнице о значају очувања природних добара, како са економског аспекта тако и због значаја природних добара за укупан квалитет живота локалне заједнице.

- Како се у околини многих природних атракција налазе и значајна културна добра, формирање комплексног туристичког производа заснованог на овим атракцијама доприноси и повећању свести како код туриста тако и код локалних резидената о потреби очувања јединства природног и културног окружења.

Трошкови за природно окружење:

- Међу трошковима развоја туризма за природно окружење се налази и нестанак појединих биљних и животињских врста уколико се не води рачуна о капацитетима дестинације за пријем туриста у осетљива природна подручја као и о потреби едукације туриста о прихватљивим формама понашања током боравка у оваквим природним окружењима.

На 40. сесији генералне асамблеје WTO, која је одржана 2001. године у Сеулу, усвојена је Сеулска декларацију о миру и туризму, која позива на:

- схватање уникатности и разноликости туристичког окружења, неопходности хармонизације и потребе међусобне кооперације,
- препознавање и поштовање јединствености и разноликости историјских, културних, верских, идеолошких, као и етичких уверења сваке нације, региона и друштва и њихових обичаја и традиције,
- коришћење развоја туризма за елиминисање свих облика дискриминације,
- проширење могућности туризма за друштвене мањине, да их штити и подржава њихова права,

- промовисање одрживог развоја природног, друштвеног и културног окружења,
- промовисање сарадње у расподели и размени знања и информација, у циљу успостављања моста за превазилажење економског, друштвеног, културног и технолошког јаза између развијених и неразвијених земаља,
- препознавање туризма као средства међусобног разумевања и солидарности.

Управо релативност процене користи и трошкова од развоја туризма проистиче из различитих интереса појединих стејхолдера укључених у активности туристичког сектора те се стога све више истиче потреба партнерства на дестинацији, као једног од важних предуслова за одрживи развој туризма на дестинацији. То подразумева, пре свега, холистички развојни концепт туризма на дестинацији који има следеће карактеристике:

- фаворизује бројне кориснике (beneficiaries),
- мотивише учеснике у развоју туризма да учествују у процесу доношења одлука и њиховој примени,
- развија висок степен партнерског поверења,
- врши јасну поделу улога и одговорности,
- обезбеђује комплементарну компетентност партнера,
- формира добро структуриран управљачки механизам, којег не карактерише бирократски начин управљања већ флексибилност,
- обезбеђује адекватну комуникацију и деобу знања.

1.3 Фактори конкуритивности туристичке дестинације

Проучавање туристичких потенцијала општине Лазаревац је важан део у процесу оцењивања дестинационе конкуритивности односно способности дестинације да испоручи добра и сервисе боље него друге дестинације у оном аспекту туристичког доживљаја који је важан за туристе. На пример, за културног туристу који је заинтересован за историјске догађаје из Првог светског рата на територији Србије посета оним деловима Лазареваца и околине на којима су се одвијале значајне ратне операције током 1914. године може да изазове снажна патриотска осећања и поштовање за спремност српског војника да одбрани своју домовину.

За таквог културног туристу туристичка позиција општине Лазаревац је високо конкуритивна. Крауч и Ричи су у серији научних радова обрађивали тему „конкуритивност туристичке дестинације“ (Crouch & Ritchie, 1994, 1995, 1999) сматрајући да развој туризма мора бити у складу са принципима одрживог развоја који не подразумева само економску одрживост него и друштвену, културну и политичку стабилност која доноси благостање локалним резидентима. Двајер и Ким (Dwyer & Kim, 2001) су развили модел дестинационе конкуритивности класификујући ове на „меке“ и тврде“ индикаторе при чему под тврдим индикаторима подразумевају:

1. природне ресурсе,
2. величину простора на којем је лоцирана дестинација а посебно национални паркови и резервати природе,
3. топографија,
4. средња годишња температура,
5. број сунчаних дана,
6. број корала,
7. разноврсност биљног и животињског света,
8. геоморфолошке специфичности,

дакле, оне индикаторе који су квантитативно мерљиви. Културна добра, њихов историјски значај, њихова грандиозност и лепота и њихове естетске вредности, њихов значај за развој идентитета локалне заједнице представљају такозване „меке“ индикаторе.

Већ из ове класификације је јасно да је процена степена конкуритивности дестинације везана за одређени сегмент туриста и да утицај одређених индикатора није апсолутан него зависи од очекивања туристе које је повезано за врстом туристичког производа за који је туриста заинтересован. На пример, ако се ради о туристичком сегменту такозваног индустријског туристе који посећује општину Лазаревац у намери да посматра производни процес и посети површинске копове овог рудника на њега ће, несумњиво, грандиозност тог техничког процеса као и изузетна атрактивност самих површински копова бити незабораван доживљај какав се на другим деловима Србије не може доживети.

Модел конкуритивности туристичке дестинације код већине аутора не заобилази ни ценовну конкуритивност дестинације као и квалитет менаџерског аспекта испоручивања туристичке услуге. Конкуритивност дестинације је динамична категорија у чијој основи мора бити и стратегијско управљање засновано на стејкхолдерском принципу планирања развоја дестинације, односно балансирању трошкова и користи од развоја туризма за различите сегменте локалне заједнице.

Интегративни модел Двајера и Кима садржи неколико категорија фактора који доприносе дестинационој конкуритивности и то посебно оне од стране понуде и оне од стране тражње. Базу за дестинациону конкуритивност чине *инхерентни и креирани ресурси* као и *подржавајући ресурси*. *Инхерентни и креирани ресурси* обухватају природне ресурсе, културне ресурсе, креиране ресурсе, специјалне догађаје и дијапазон разних активности (на пример, спортске активности, посете зоолошким вртovima, забава, шопинг).

Подржавајући ресурси су: квалитет испоручених сервиса, приступ дестинацији, тржишне везе и угоститељство. Улога фактора везаних за

дестинацијски менаџмент је да поспеше привлачност базичних фактора које смо горе навели и у ове факторе се убрајају:

- организација за управљање дестинацијом,
- управљање дестинацијским маркетингом,
- дестинацијска туристичка политика и планирање,
- развој људских ресурса,
- управљање окружењем.

Модел садржи и факторе везане за *услове тражње* као што су туристичка свест и перцепција дестинације. Туристичка свест о дестинацији се генерише различитим маркетиншким активностима и пројектовани имиџ дестинације утиче на перцепцију дестинације и посећеност дестинације која, са друге стране, зависи од перципираног „фитовања“ између преференцијала туристе и формираног имиџа дестинације.

Ситуациони услови обухватају на макронивоу следеће факторе: политичку и правну регулативу, економске, социокултурне и технолошке факторе, сигурност боравка на дестинацији и ценовну конкуритивност. Фактори на микронивоу су стратегије фирми укључених у комплексан туристички производ, индустријска структура и ривалитет фирми односно степен њихове сарадње, сигурност боравка на дестинацији и ценовна конкуритивност.

Изнети модел конкуритивности дестинације у целини може да се комбинује на неким специфичним моделима валоризације одређених природних и културних добара која могу бити основни фактор привлачности дестинације за одређене сегменте туриста. Већ смо сличан пример навели када се ради о општем културном туристи али и специјални културни туристи као што су професионалци из домена културе и науке (на пример, археолози) могу имати висок степен заинтересованости базиран пре свега на базичним факторима.

На пример, током експлоатације угља у руднику „Колубара“ врше се дубока ископавања у коповима уз контролу од стране археолога како би се сачувао нађени археолошки материјал. Такве активности могу имати велику привлачну снагу за археологе који посећују површинске копове.

1.4 Модел за процену туристичке атрактивности индустријског културног добра

Проблем оцењивања степена атрактивности културног добра за укључивање у туристичку понуду дестинације предмет је истраживања многих научних радова, а један од модела је и онај уведен од стране Хилари ди Крос (Du Cros, 2000). Разноликост индустријског културног наслеђа поставља проблем формирања адекватног модела за евалуацију туристичког потенцијала индустријског културног наслеђа. Модел који ћу изнети у овом раду је одређено прилагођавање њеног модела за потребе евалуације атрактивности индустријског културног добра и базиран је на сличним подскуповима фактора, али и неким новим факторима који су везани за специфичности атрактивности индустријског културног наслеђа.

Овај модел се може применити на широк дијапазон индустријског културног наслеђа и базиран је на два скупа субиндикатора: **индикатори индустријског културног сектора и менаџерска структура везана за индустријско културно наслеђе**. Сваки субиндикатор се састоји од неколико фактора и њихове оцене се формирају уз консултацију са експертима из туристичког сектора, сектора индустријског културног наслеђа, туриста и локалне заједнице.

У основи модела са налази идеја да се у процесу евалуације добије позиција индустријског културног наслеђа у једној од ћелија матрице формата 3x3 односно матрице са 9 елемената. У зависности од позиције у матрици и интереса стејкхолдера (на бази анкетања и одређених туристичких сегмената и локалне заједнице) планери развоја туризма на дестинацији доносе одлуку о укључивању индустријског културног наслеђа у комплексан дестинацијски туристички производ.

Факторе које треба евалуирати су следећи:

1. Евалуација тржишне атрактивности културног добра.

2. Евалуација елемената који су значајни за дизајнирање културно-туристичког производа.
3. Евалуација културног значења културног добра за локалну и ширу културну заједницу.
4. Евалуација везана за менаџмент културног добра.
5. Евалуација робустности културног добра.

Фактори 1 и 2 који су горе наведени чине субиндикатор везан за **тржишну атрактивност туристичког производа индустријског туризма** а фактори 3 и 4 чине субиндикатор **менаџментске структуре индустријског културног добра**. У процесу евалуације посебно је значајно мишљење туриста који су пре свега заинтересовани за индустријско културно наслеђе на дестинацији јер су за такве туристе неки од елемента који чине факторе везане за субиндикаторе од посебног значаја.

На пример, многи модели за евалуацију туристичке вредности културног добра високо вреднују доступност културног добра, односно транспортне могућности (укључујући и трошкове транспорта) за приступ културном добру. Уколико се ради о такозваном примарном индустријском туристи који је привучен очекивањем од изузетног доживљаја приликом посете индустријском културном добру таквом туристи чињеница да се индустријско културно наслеђе налази у забаченој области са лошим транспортним везама не мора бити непремостива препрека за посету овом добру. Свакако да добра повезаност дестинације где се налази индустријско културно добро са неким већим урбаним центром повећава атрактивност индустријског културног добра.

Ако се ради о индустријској атрактивности коју представља активна организација као што је, на пример, рудник угља или фабрика сира процес евалуације треба прилагодити тој чињеници те посебно евалуирати атрактивност технолошког процеса укључујући и специфичности организационе културе и менаџмента људских ресурса.

Степен тржишне атрактивности туристичког производа индустријског туризма мери се следећим параметрима:

- амбијент,
- важан национални симбол,
- могућност интересантне интерпретације индустријског културног добра,
- комплементарност са другим туристичким атрактивностима на дестинацији или широј области са могућношћу формирања атрактивног комплексног туристичког производа.

Амбијент у којем се налази индустријско културно добро може бити изузетно атрактиван као што је на пример површински коп рудника „Колубара“ који више није у експлоатацији и који делује као „месечев пејзаж“.

Слика 1. Површинска експлоатација врши се уз помоћ тешке механизације



*Извор: Архива листа „Колубара“
Фотографисао: Милан Цвијетић*

Слика 2. „Црно злато” се копа етажно - слој по слој



*Извор: Архива листа „Колубара”
Фотографисао: Милан Цвијетић*

Примери добара индустријског културног наслеђа који су национални симбол су бројни и они укључују, на пример, филмски град „Hollywood“, чувени московски метро, рурску област познату по експлоатацији угља а такође и рудник „Колубара“ који је довео до трансформације Лазаревца и околине у индустријску област од изузетног економског значаја за развој енергетског система Србије.

Постојање могућности за интересантну интерпретацију индустријског културног добра може да значи, на пример:

- занимљиве приче везане за оснивача компаније као што је приказ његовог развојног пута,
- оријентација организације ка иновативности,
- интерно предузетништво,
- методе за превазилажење потешкоћа у које је организација запала а затим применила организационе промене које су довеле до успеха организације.

Утицај индустријског културног добра на развој ширег региона у којем се налази ово добро, као што је на пример постојање рудника који је утицао на трансформацију региона од аграрне у индустријску област, је такође важан елемент туристичке атрактивности културног добра.

Степен друштвене одговорности који организација манифестује према окружењу (на пример, ревитализација девастираних пољопривредних површина и њихова нова намена, што је урађено са површинским коповима рудника „Колубара“, али и скретање тока реке Колубаре и формирање вештачког језера које се користи за разне спортове на води) и финансирање локалних развојних пројеката побољшава и имиџ организације.

Такав однос организације према друштвеној заједници такође доприноси одрживом развоју заједнице што код такозваног „одговорног туристе“ (туриста који подржава развој туризма у складу са принципима одрживог развоја) утиче на формирање позитивног имиџа индустријског културног добра али и дестинације у целини. Примери утицаја индустријског културног добра на имиџ дестинације су такође бројни а један од најпознатијих примера је позната Силиконска долина која се идентификује као област коју карактерише висок степен иноватности у области информационе технологије.

При процени могућности дизајнирања индустријског туристичког производа треба свакако узети у обзир и друга културна добра на дестинацији и сервисне услуге које се пружају туристима на дестинацији што у укупности доприноси формирању позитивне оцене о квалитету туристичког производа на дестинацији.

Када се анализирају могућности укључивања активне организације у индустријски туризам морају се узимати у обзир и специфичности производног процеса који може наметнути и низ ограничења при дизајнирању туристичког производа. Посета туриста погонима организације може ометати производни процес те се често само део погона може учинити доступним туристима али и због мера заштите туриста (на пример, посете атомским

електранама) мора се водити рачуна о мерама безбедности при дизајнирању туристичког производа.

„Културно значење“ индустријског културног добра обухвата његову естетску, историјску, едукациону, друштвену и научну вредност али и његову реткост и репрезентативност за дестинацију. Нека од индустријских културних добара, а посебно рудници, имала су значајан утицај на одређене политичке догађаје у земљама у којима се налазе.

Познат је пример синдикалне организације „Солидарност“ у Пољској као и улога радника рудника „Колубара“ у новијим политичким догађајима у Србији. Такви догађаји чине део колективног сећања нације али и помажу интерпретаторима индустријског културног добра да обогате своју интерпретацију занимљивим причама везаним за индустријског културно добро.

Ниво робустности индустријског културног добра обухвата следеће елементе:

- Сензитивност индустријског културног добра у односу на промене у ширем окружењу.
- Могућност штетног утицаја високе посећености (у истом тренутку) индустријског културног добра на његову презервацију.
- Постојање плана за регуларни мониторинг очувања индустријског културног добара.
- Степен могућности да модификација индустријског добра у току дизајнирања туристичког производа доведе до девастације индустријског културног добра.

При процени туристичких потенцијала за укључивање добра индустријског културног наслеђа у развој туризма на дестинацији значајно је предвидети могућност обезбеђења финансијских средстава за инвестирање у развој туристичког производа. Познато је да је изузетно значајан елемент при формирању стратегије развоја туризма на дестинацији и кооперативност

различитих стејхолдера на дестинацији међу којима је посебно значајна локална заједница. Стога је неопходно извршити истраживање ставова чланова локалне заједнице о правцима развоја туризма на дестинацији јер овај стејхолдерски сегмент може бити подстицај али и кочница развоја туризма на дестинацији.

Евалуација сваког од наведених фактора се састоји у додељивању бројева од 0 до 5 (Lickert-ова скала) при чему се распон оцена за неке од фактора може кретати и од 1 до 3, што представља неку врсту тежина за важност фактора за поједине туристичке сегменте. Модел се формира након истраживања оцене важности појединих фактора од стране широког круга разних туристичких сегмената.

Добијене оцене детерминишу „позицију“ индустријског културног наслеђа у једној од ћелија матрице M формата 3×3 , при чему се ћелије означавају са $M(i,j)$ ($i,j=1,2,3$):

- Индустријско културно добро се позиционира у ћелији $M(3,3)$ ако се оба субиндикатора-туристичка тржишна атрактивност и менаџмент индустријског културног добра - високо вреднују (имају надпросечне оцене). При томе се одговарајуће оцене добијају сабирањем оцена за поједине факторе који формирају одређени субиндикатор. Интервал за високе вредности се добија након анализе спроведене од стране експерата за поједине факторе али и након истраживања међу туристичким сегментима.
- Индустријско културно добро се позиционира у ћелији $M(2,3)$ ако субиндикатор везан за туристичку тржишну атрактивност има осредњу вредност, а менаџмент индустријског културног добра има високу вредност. И интервал за осредњу вредност се добија након анализе спроведене од стране експерата за поједине факторе и након истраживања међу туристичким сегментима.
- Индустријско културно добро се позиционира у ћелији $M(2,2)$ ако и субиндикатор везан за туристичку тржишну атрактивност и

субиндикатор везан за менаџмент индустријског културног добра имају осредњу вредност до којих вредности се долази слично као што је наведено за претходне ћелије матрице М.

- Индустријско културно добро се позиционира у ћелији М(3,2) ако субиндикатор везан за туристичку тржишну атрактивност има високу вредност а субиндикатор везан за менаџмент индустријског културног добра има осредњу вредност до којих вредности се долази слично као што је наведено за претходне ћелије матрице М.

На сличан начин се одређује садржај ћелија М(1,3), М(1,2), М(3,1), М(2,1) и М(1,1). Доносиоци одлуке о укључивању индустријског културног добра у туристички дестинациони производ узимају у обзир позицију индустријског културног добра у једној од горе наведених ћелија имајући посебно у виду ставове одређених туристичких сегмената али и локалне заједнице.

ДРУГА ГЛАВА

2.1 Релације између културе и економије

Истраживање везе између социологије, економије и антропологије није најновијег датума и међу научницима који су били заговорници идеје о укључивању антропологије (културних модела) у социолошка и економска истраживањима посебно су значајни Фердинанд Тенис, Макс Вебер и познати антрополог Герц. Тенис је увео поделу између појма заједнице (*Gemeinschaft*) и асоцијације (*Gesellschaft*) сматрајући да су предкапиталистичка друштва карактерисале заједничке вредности, друштвена солидарност и веома развијене међуљудске релације. Са друге стране понашање индивидуа у капиталистичким друштвима је руковођено пре свега сопственим интересима (Tennis, 1925 [1971]). У овим друштвима заједница је заправо само агрегат индивидуа које пре свега повезују формалне уговорне обавезе.

Макс Вебер је, иако свестан историјских и културних варијација у друштвеним понашањима, желео да постави чврсте и јасне методолошке основе социолошких истраживања које карактерише културни и историјским релативизам и природних наука које карактерише историјска универзалност. Ова његова настојања су довела до такозваног методолошког индивидуализма и историјске школе у економији. Формални рационализам, као идеални тип понашања у капиталистичком друштву, комбинован са индивидуализмом довео је до субјективистичке и индивидуалистичке економије (Parsons, 2003).

Управо на таласу наведених идеја почетком двадесетог века социолози настоје да поставе темеље социологије као „self-contained“ науке што је требало да значи њену јасну дистинкцију од економских и културних питања односно концепт индивидуалне рационалности требао је да буде предмет истраживања економије а културни концепти и питања предмет изучавања антропологије и историје. На одређени начин то је значило посматрање социологије као науке чије методе карактерише статичност и одређена „безвременост“ а људско понашање у великој

мери се своди на друштвене структуре које су структурно детерминисане. После Другог светског рата дошло је до снажног развоја математичких метода у економским истраживањима а културне идеје у економским истраживањима готово да нису имали своје заговорнике.

Посматрање економије кроз културни приступ је нарочито добило замаха у времену после Другог светског рата међу антрополозима који су заступали приступ проучавању економије и кроз антрополошке аспекте а значајан истраживач који је био присталица оваквог приступа је Герц (Geertz, 1973, 1983). По његовом мишљењу задатак друштвених наука је откривање система значења које чланови друштва дају социјалним феноменима. Како се овај приступ у основи фокусира на значења, поглед на живот и свет и знања развијена у одређеном друштву не треба априори друштва категорисати у одређени културни, друштвени или економски сектор али култура, која је у основи систем значења, треба да укључује економски сектор. Ако се култура посматра као систем значења и вредности тада она треба да садржи и значења и интерпретације економских активности. Тако Копитоф (Kopytoff, 1986) сматра да постоји културна биографија производа у њиховом животном циклусу и различитим животним контекстима.

Последње две деценије двадесетог века су период када је у економији дошло до оживљавања интересовања економиста и економских социолога (Swedberg, 2003) за културолошке идеје у чему је посебну улогу имало истраживање холандског психолога Хофстедеа (Hofstede, 1980, 1991, 2001).

Када се говори о појму „култура“ треба истаћи да се ради о једном вишедимензионалном конструкту и различитим приступима овом појму. Бројни аутори су се бавили овом проблематиком са различитих аспеката али нас у овој тези интересују они приступи појму култура који су присутни пре свега у економској литератури, а нарочито они везани за туризам и предузетништво. Последњих тридесетак година су највећу пажњу истраживача из домена менаџмента, организационог понашања и предузетништва привукла истраживања Хофстедеа и групе окупљене око пројекта GLOBE (Hofstede, 1991; House et al., 2002).

Иако нема потпуног консензуса о дефиницији појма „култура“ научници су у највећој мери сагласни да се култура може посматрати као скуп параметара који омогућавају да се један колективитет диференцира од другог а фокус је на „деоби“ културних индикатора (параметара) међу члановима друштва. Прецизирање скупа индикатора зависи и од тога којој научној области припада истраживач који успоставља или користи у својим истраживањима појам културе.

Навешћемо само неке од дефиниција које се срећу у литератури, а међу којима је посебно популарна она коју је увео Хофстеде (Hofstede, 2001: 9) и према којој је култура „колективно програмирање мишљења које разликује чланове групе или категорије људи једне од других“. Клакхон и Лајтон (Kluckhohn, & Leighton, 1946: xviii), дефинишу културу као „начин живота одређене групе људи који се разликује од начина живота друге групе људи“. Гелнер (Gellner, 1992: 18) сматра да је култура „скуп заједничких идеја које су валидне јер конституишу заједничку концептуалну границу обичаја у заједници“. За учеснике GLOBE-овог истраживачког пројекта култура се дефинише као деоба мотива, вредности, уверења, идентитета, интерпретација односно значења важних догађаја који резултирају из заједничког искуства чланова колективитета и преносе се кроз генерације.

Значајан је и рад Мери Даглас (Douglas, 1973, 1986, 1999) који је на одређени начин био полазна тачка за многа каснија истраживања у домену класификације друштва према култури коју карактерише то друштво. Њен модел се заснива на такозваном „grid/group“ приступу класификацији друштава при чему „grid“ димензија означава степен до којег је понашање чланова друштва ограничено правилима која се сматрају прихватљивим у том друштву, а групна димензија се односи на идентитет и представља снагу групних веза. Њен основни аргумент при заснивању наведене теорије је да ове две димензије „обухватају“ фундаменталне проблеме са којима се сва друштва суочавају те да се ради о универзално валидним категоријама које генеришу културне разлике. Културна уверења „одсликавају“ друштвене релације кроз расподелу моћи и омогућавају одржање друштвеног поретка. Њена теорија је изазвала нарочиту пажњу научника који су се бавили теоријама везаним са формирање политичких преференцијала (Wildavsky, 1987), у

политичким анализама (Douglas & Wildavsky, 1982) и студијама перцепције загађења окружења (Schwarz & Thompson, 1990) а мање у антрополошким истраживањима.

Бројне културне теорије се међусобно разликују по културним димензијама које аутори сматрају да су битне за културну диференцијацију одређених друштава. Ове димензије „пружају начин за разумевање како се понашање људи и њихов начин комуникације разликује кроз културе и како се оне одражавају на друштвени живот и људске релације“ (Reisinger & Turner, 2003:22).

Навешћемо још два од бројних приступа културним димензијама који се срећу у литератури. Културне димензије Клакхона и Стродбека (Kluckhohn & Strodtbeck, 1961) засноване на следећим вредностима:

- *Однос према људима*: људи се могу опажавати као добри, микс доброг и лошег, или лоши; као променљиви или непроменљиви.
- *Однос према природи*: људи могу бити подређени природи, живети у хармонији са природом или контролисати природу.
- *Однос према активностима*: културе могу бити културе „постојања“, културе „постојања у настајању“ и културе „чињења“.
- *Однос према времену*: прошлост, садашњост или будућност.
- *Релације међу људима*: линеарне (хијерархијске релације), колатералне (групне релације), индивидуалне (индивидуални циљеви имају примат над групним циљевима).
- *Према простору*: јавни, приватни, мешавина јавног и приватног.

Холова теорија (Hall, 1976/1977, 1983) диференцира културе у терминима:

- *Контекста*: ниво информација које су укључене у комуницираној поруци (високо или ниско контекстна).
- *Простора*: начин на који се у процесу комуникације одређује лични простор.
- *Времена*: различите перцепције и оријентације према времену (монохрона култура или полихрона култура).

- *Протока информација*: структура и брзина порука између индивидуа („затворена“ и „отворена“ порука).
- *Језика*: високо контекстна култура према ниско контекстној култури.

Када се говори о утицају одређених култура на економске активности често се занемарују интервентне варијабле и ситуациони контекст. Стога није научно заснован покушај да се стварају „универзалне листе“ културних вредности које имају позитивно односно негативно дејство на економски развој. Управо најновија истраживања (детаљније у 2.3) показују да је веома важна интервентна варијабла када се говори о утицају одређених културних димензија на, на пример, развој предузетништва, достигнути економски развој и институционални профил државе.

Одсуство институционалне подршке на државном или локалном нивоу у развоју предузетништва може делимично бити компензирано присуством снажног колективизма, посебно групног колективизма (подршка породице и пријатеља), када почетни финансијски капитал није могуће добити од банака без додатних гаранција, али се може рачунати на подршку „групе“ којој предузетник припада. Ова врста неформалне (ванинституционалне) подршке је веома присутна у земљама Азије, када чланови „групе“ помажу припаднику групе-предузетнику ако наиђе на потешкоће у реализацији предузетничког подухвата.

Дакле, иако већина истраживача из високо развијених земаља сматра да индивидуалистичке културе представљају добар оквир за развој предузетништва, таква тврдња је само делимично тачна. Овакве културе делују подстицајно на индивидуалну мотивацију за предузетнички подухват јер друга ограничења, као што је обезбеђење финансијских средстава за почетак индивидуалног бизниса и потребна знања из домена предузетништва, у овим културама најчешће нису проблем. Али, управо наведена ограничења могу у сиромашнијим земљама представљати непремостив проблем за започињање новог бизниса, те комбинација индивидуализма и сиромаштва јесу фактори који се не „фитују“ добро.

2.2 Културна теорија Хофстедеа и туризам

У овом делу докторске дисертације износимо резултате рада Слађане Недељковић, Драгана Коковића и Милене Недељковић (Недељковић, Коковић & Недељковић, 2009) у којем је фокус био на вези између културних димензија према моделу Хофстедеа и одређених облика понашања потрошача у домену пружања туристичких услуга. Веома је значајно да у процесу едукације туристичких радника буду обухваћени и културолошки аспекти пружања туристичке услуге. Познавање културних специфичности друштава из којег туристи долазе омогућава индивидуализацију услуге у смислу стављања фокуса на оне аспекте квалитета услуге који највише утичу на задовољство квалитетом услуга корисника услуге-туристе.

Понашање свих учесника инволвираних у „туристички процес“ креира специфичну „туристичку културу“, која је различита од културе како госта тако и домаћина, када су изван „туристичког процеса“. Познато је да се туристи у току боравка на дестинацији често понашају различито у односу на њихово понашање у домицилном окружењу, а и домаћин прихвата нове културне обрасце (посебно комуникационе форме) које „производи“ чињеница да нуди одређену туристичку услугу од које туриста има одређена очекивања. И поред тога што интеракција туристе и домаћина резултира специфичном туристичком културом, резидуални елементи (односно они аспекти културе госта и домаћина који нису претрпели значајнију трансформацију) још увек су присутни у великој мери и обликују понашање, како туристе тако и домаћина.

Са становишта истраживања утицаја културе на разне аспекте управљања организацијама истакнуто место заузима холандски научник Герт Хофстеде (Geert Hofstede), који је још 80-их година прошлог века увео модел за мерење културних димензија одређене друштвене заједнице и овај модел применио на проучавање организационог понашања у филијалама ИВМ корпорације широм света. Његова истраживања стекла су велику популарност међу истраживачима у домену организационог понашања, али се последњих десетак година његов модел

примењује и у другим областима. Овај модел карактерише културу неке земље (у даљем тексту друштвена или национална култура) кроз четири димензије:

- *Дистанца моћи;*
- *Избегавање неизвесности;*
- *Индивидуализам;*
- *Маскулитет.*

Касније је аутор увео и димензију „Оријентација ка будућности“. Оцене за наведене димензије су вредносног карактера, а не перцепција стања у коме се друштво налази у тренутку истраживања. Модел димензија националне културе који је увео Хофстеде, иако су га прихватили бројни истраживачи, није прошао без критике, које су се, пре свега, односиле на став да се сложеност појма националне културе и његових димензија не може редуковати на четири или пет димензија. Део критика има своје корене и у различитим приступима појму културе, али и у високом степену хетерогености многих друштава која су све више мултикултурна.

Стога се у овим друштвима може говорити и о одређеним димензијама субкултура друштвених група (димензије културе које, на пример, карактеришу припаднике младе генерације или, на пример, тзв. беби бум генерације). Не улазећи у објашњење историјских и других околности које су значајно утицале на вредности индекса димензија друштвене културе код појединих земаља, ове вредности су динамичка категорија која се током времена могу значајно мењати, што потврђују и бројна истраживања.

Иако је тежиште у овом поглављу Хофстедеова теорија и њена веза са истраживањима у домену туризма указаћемо на још један приступ у културним истраживањима који је претходио истраживањима Хофстедеа и можда утицао на његово формирање модела културних димензија. Наиме, као што смо већ навели Клакхон и Стродбек (Kluckhohn & Strodtbeck, 1961) су указали на такозвану колективистичку културу. Они истичу да Јапанци припадају *колективистичкој култури*, у којој је фокус на групне потребе и циљеве. Они припадају и *коллатералној култури*, јер припадници јапанског друштва сматрају да је индивидуа део друштвеног поретка који се формира на основу проширених релација (проширена породица), што омогућава постизање консензуса и

коегзистенције различитости. Јапанци такође припадају и *линеарној култури*, јер сматрају да је потребно поштовати „породичну хијерархију“ (у проширеном смислу, што подразумева и организациону хијерархију), односно сматрају да треба прихватити такозвану „социјалну сукцесију“ (подређеност старијима и надређенима).

Усуниер (Usunier, 1993) сматра да је јединствена карактеристика јапанског друштва такозвана „анатомија зависности“, односно висока очекивања појединца од осталих припадника група којима припада. У оквирима овакве културе развило се и специфично поимање квалитета услуге, које подразумева обраћање пажње на детаље, естетику и однос према кориснику услуга као припаднику „проширене породице“ и такав однос према кориснику услуга је опште прихваћен стандард у услужном сектору у Јапану. Стога су јапански туристи, како показују истраживања аустралијског туристичког тржишта, много захтевнији од туриста који припадају другим друштвима.

Јапанско друштво карактеришу и одређене специфичности у процесу комуникације. Ово друштво, када је реч о комуникацији, припада такозваној *висококонтекстној култури*, у којој се значење примљених информација имплицитно подразумева, а тумачи често и путем невербалних комуникација. Јапанска комуникација има обележје такозване *асоцијативне комуникације* у којој је фокус на ситуацију и контекст, за разлику од „апстрактивне комуникације“ карактеристичне за западњачку културу, чије је обележје директна и експлицитна комуникација. Наведене културне специфичности Јапанаца не утичу само на њихову оцену квалитета туристичких услуга, него и на њихово „потрошачко понашање“ током конзумирања туристичких услуга и оно има следеће карактеристике:

- *Припадање* (путовање у групи и тражење задовољства у заједништву);
- *Утицај породице* (куповање поклона за блиске пријатеље и чланове породице);
- *Емпатија* (пројектовање осећања других и одсуство манифестације личних осећања, укључујући и незадовољство, што се у туризму манифестује и кроз избегавање постављања примедби на услуге којима нису задовољни);

- *Зависност* (бити лојалан у размену за сигурност и заштиту);
- *Поштовање хијерархије* (понашање сходно социјалном статусу);
- *Манифестација престижа* (сакупљање „доказа“ о путовању у престижну туристичку дестинацију, укључујући фотографисање);
- *Избегавање ризика* (избегавање авантуристичких туристичких доживљаја).

На пример, последњих година бележи се пад интересовања Јапанаца за аустралијско туристичко тржиште, а истраживања показују да је један од главних разлога за ову појаву недовољно обраћање пажње туристичких радника у Аустралији на културне специфичности Јапанаца и импликације ових специфичности на њихова очекивања у погледу квалитета туристичких услуга.

Изнећемо укратко садржину појединих димензија националне културе према моделу Хофстедеа, даћемо вредности индекса ових димензија за неке земље и указати на импликације које одређене димензије имају, како на коришћење туристичке информације тако и на избор одређених туристичких производа и оцену њиховог квалитета.

Индекс дистанце моћи мери степен до којег одређена култура вреднује хијерархију успостављених релација у друштву и респектује ауторитет. Арапско говорно подручје, Русију, Индију, Кину и Јапан карактеришу високе, а Швајцарску, Немачку, Британију, САД, Аустралију и Канаду ниске вредности индекса дистанце моћи. Према Хофстеде-овим истраживањима у бившој Југославији оцена вредности индекса дистанце моћи је 76, у Србији 86, у Хрватској 73 и у Словенији 71. И поред извесних разлика видљиво је присуство високих вредности дистанце моћи у све три бивше југословенске републике што се делимично може објаснити дугим периодом социјалистичког друштвеног уређења у којем су јасно постављене хијерархијске баријере у односима међу људима. Покушај да се путем увођења радничког самоуправљања шири круг запослених укључи у одлучивање није те баријере могао отклонити јер су се одлучујуће одлуке доносиле на вишем хијерархијском нивоу.

Новија истраживања (након 2000. године) социолога Душана Мојића (Мојић, 2003) вршена у Србији потврђују и даље висок степен индекса дистанце моћи. Примењујући формулу Хофстедеа на одговоре испитаника који су менаџери Мојић је добио да је индекс дистанце моћи за руководеће кадрове 83, а за неруководеће запослене 68, што је значајно мање него што је добио Хофстеде. Ови резултати још једном потврђују постојање вредносних субкултура у сегменту запослених који су руководиоци и који то нису.

Имајући у виду да је Мојићево истраживање вршено у периоду демократских промена када су очекивања неруководећих запослених од суштинских промена у друштву (па и промена у хијерархији моћи) била велика, а да је руководећа структура у великој мери била очувана, те стога и неспремна на значајније промене свог статуса, ови резултати су делимично разумљиви. Из ових резултата је јасно да су одређени индекси културних димензија и у кратком временском периоду подложни значајнијим променама и да истраживања треба вршити у одређеним временским интервалима који нису дужи од десетак година.

Културна димензија дистанца моћи на одређени начин утиче и на очекивање одређених аспеката квалитета услуга уопште те и туристичких услуга. На пример, познати SERVQUAL модел квалитета туристичких услуга садржи као димензије квалитета *одговорност* и *емпатију* (Хацић и сарадници, 2005) Туриста који долази из земље с високим индексом дистанце моћи, а има нижи друштвени положај у хијерархијској лествици, има и нижи степен очекивања одговорности и емпатије од стране провајдера туристичких услуга, него ако долази из земље с нижим индексом ове димензије. С друге стране, туриста који долази из земље с високим индексом дистанце моћи и налази се на високој друштвеној хијерархијској лествици, има и висока очекивања од квалитета услуга, поред осталог и зато што у овим друштвима запослени у услужном сектору немају висок статусни положај.

Овакав туриста не испољава спремност да учествује у самопослуживању, за разлику од туристе који долази из друштва којег карактерише нижи индекс дистанце моћи. Код Јапанаца је присутна комбинација високог индекса дистанце

моћи и израженог колективизма, који подразумева емпатију „проширене породице“ како се, у току боравка на дестинацији, доживљава домаћин.

Димензија „дистанца моћи“ је и под одређеним модераторним дејством комуникационих специфичности одређеног друштва. Наиме, одсуство јасно изречених примедби (присутно на пример код Јапанаца) на нижи квалитет услуга од очекиваног, може се тумачити и као симбол снаге, а не као знак слабости, што је иначе присутно код припадника западних друштава.

Туристи који су припадници друштва које карактерише јасна и експлицитна комуникациона форма (нискоконтекстна комуникација), и низак индекс дистанце моћи (западна друштва) испољавају спремност да реагују на незадовољство услугама. Овакав њихов став је, са становишта оног који пружа услуге, помоћ да исправи евентуалне недостатке у испоручивању услуга и изврши потребне корекције што је брже могуће. На овај начин стиче се поверење потрошача и повећава могућност да туриста поново посети исту дестинацију или је препоручи другом потенцијалном туристи. Туристи који долазе из друштва чија се комуникација може окарактерисати као нискоконтекстна, при евалуацији квалитета услуга тежиште стављају на комплетирање задатака услужног персонала и њихову ефикасност (на пример, брзину), док туристи који долазе из друштва којег карактерише висококонтекстна комуникација тежиште стављају на квалитет њихове интеракције с персоналом.

Индекс избегавања неизвесности мери степен преференцијала који се даје законској регулативи и правилима која смањују нејасноће и ризике у друштву и организацији. Низак индекс димензије „избегавање неизвесности“ у одређеном друштву тумачи се као спремност чланова овог друштва да прихвате већи степен ризика, како у пословним односима тако и на личном плану. На пример, грчко друштво има веома високу вредност индекса избегавања неизвесности (аверзија према ризику), а шведско друштво веома ниску. Према Хофстеде-овим истраживањима у бившој Југославији оцена вредности индекса избегавања неизвесности је 88, у Србији 92, у Хрватској 80 и у Словенији 88. Дакле, у овим бившим југословенским републикама био је присутан висок степен избегавања неизвесности.

Према истраживањима Мојића код руководећих структура у Србији индекс избегавања неизвесности је 93, а код запослених на неруководећим пословима 62. Дакле, може се констатовати велика разлика у вредностима индекса избегавања неизвесности код запослених на руководећим и неруководећим радним местима. Последице оваквих разлика могу бити бројне и једна од најнеповољнијих последица може бити низак ниво спремности запослених на руководећим пословима за укључивање у тржишну утакмицу увођењем нових производа, на промену система награђивања који подстиче иновативност и на реструктурирање организације у правцу постизања вишег нивоа ефикасности.

Туристи који долазе из земље с високим степеном избегавања неизвесности имају виши степен очекивања од обећаног квалитета туристичких услуга, него туристи који долазе из земље с ниским степеном избегавања неизвесности. Како се у многим истраживањима квалитета туристичких услуга незадовољство туристе мери „разликом“ између очекиваног и испорученог квалитета услуге, то је за постизање задовољства туристе, који долази из земље с високим степеном избегавања неизвесности, потребно испоручити укупан висок квалитет услуга који не сме много да одступа од обећаног квалитета.

Уколико туриста долази из културног окружења са ниским степеном избегавања неизвесности односно друштва у којем се одређени степен ризика „толерише“ припадници овог друштва имају став да је ризик саставни део живота и да се на њега мора у одређеној мери унапред „рачунати“. Стога ови туристи не доживљавају мања одступања од обећаног квалитета услуге као разлог за незадовољство услугом.

Потенцијални туристи који користе Интернет, али и писане промоционе материјале и електронске медије, а долазе из земље с високим степеном избегавања неизвесности, придају велики значај информацијама које их са довољно аргумената уверавају у висок квалитет туристичких услуга. Неопипљивост туристичких услуга намеће потребу да туриста из ових друштава прикупи довољно информација које смањују ризик одступања обећаног и испорученог квалитета услуга. Овакав туриста користи и различите изворе

информација чиме се смањује неизвесност у погледу квалитета услуга. Наведене културне специфичности пружалац туристичких услуга треба да има у виду када прави своју Интернет презентацију намењену различитим културним сегментима.

На пример, Јапанци у већој мери користе савете пријатеља и рођака при доношењу одлуке о дестинацији у коју ће путовати, него што то чине Американци, сматрајући да пропаганда путем „word of mouth“ (жива реч) има висок степен веродостојности, чиме се смањује ризик при избору туристичког производа који се састоји како у монетарном ризику, функционалном ризику (да неће бити задовољене потребе), физичком ризику (могућност да се туриста разболи током боравка на дестинацији), друштвеном ризику (да избор дестинације неће одговарати његовом друштвеном статусу) и психолошком ризику (да ће „слика о себи“ бити угрожена).

Индексом индивидуализма мери се колико се у одређеном друштву, али и организацији, тежиште ставља на права индивидуе у односу на права групе (породица, организација, етничке групе). Индивидуалистичке културе су оне које су присутне у Сједињеним Америчким Државама и већини западноевропских држава у којима се тежиште ставља на индивидуална достигнућа. У друштвима које карактерише колективистичка култура, као што су Кина, Кореја и Јапан, тежиште се ставља на групу (породица, организација), и присутан је високи степен кохезије унутар групе.

Истраживање Хофстедеа у бившој Југославији дало су следеће резултате. Вредност индекса индивидуализма у бившој Југославији је била 27, Србији 25, Хрватској 33 и Словенији 27. Дакле у време истраживања индекси индивидуализма у наведеним бившим југословенским републикама су били веома ниски. Имајући у виду да се ради о вредносним аспектима димензија културе видљиво је присуство високог вредновања колективистичке оријентације у друштву односно низак степен „пожељности“ индивидуалистичке културе. Овакви резултати се такође срећу и у многим бившим комунистичким земљама где се сматрало да индивидуални циљеви појединца треба да буду „подређени“ групним циљевима.

Друштва која карактерише индивидуалистичка култура имају лабаву социјалну структуру, односно индивидуа је у мањем степену под утицајем остатка друштва (или друштвене групе којој припада). У друштвима с колективистичком културом социјална структура је заснована на блиским везама с осталим члановима друштвене групе, а у интерпретацији личних циљева полази се од групних норми. Поједине димензије друштвене културе обликују се и у садејству с другим чиниоцима, као што је, на пример, степен економске развијености друштва. Хофстеде је добио позитивне корелације између индекса индивидуализма и благостања неке земље, при чему су се богатије земље показале као више индивидуалистичке, него сиромашне.

И код ове културне димензије мора се имати у виду из каквог културног окружења долази туриста. Корисник туристичке услуге, који долази из земље с високим степеном индивидуализма, није спреман да толерише нижи степен квалитета туристичке услуге од обећаног, јер је примарно заинтересован за лични интерес, за разлику од туристе који долази из земље с нижим степеном индивидуализма (колективистичка култура), који ће у одређеној мери толерисати одступање испорученог од обећаног квалитета туристичке услуге, у циљу задржавања добрих односа између њега и провајдера туристичких услуга. Јапанци у одређеној мери одступају од овог става.

Туриста који долази из земље с високим индексом индивидуализма заинтересован је, у већој мери него туриста који долази из азијских земаља, и за хедонистичку димензију туристичког производа, јер је хедонизам веома присутан у западним друштвима која су високо индивидуалистичка.

Потенцијални туриста који користи Интернет, а долази из земље с високим степеним индивидуализма, високо вреднује квалитет веб-сајтова, ако је он интерактиван, добро дизајниран и визуелно привлачан. Овај туриста формира одлуку о дестинацији у коју ће путовати на основу информација које добије од туристичких агенција или градских информативних центара, што му пружа могућност за формирање током боравка на дестинацији високо индивидуализованих парцијалних туристичких производа.

Пословни туриста из друштава с високим индексом колективизма формира одлуку о дестинацији у коју ће путовати на основу савета туроператора, корпоративних туристичких агенција, туристичких водича и савета пријатеља и рођака. Он показује спремност на куповину интегралног туристичког производа, уз мању заинтересованост за сопствено учешће у формирању додатних парцијалних туристичких производа, који би „додавали вредност“ основном туристичком производу.

У основи *индекс маскулинитета* мери степен до којег се вреднују „мушке особине“ као што су самопотврђивање, радни учинак, понос и конкуренција, у односу на вредновање „женских особина“, као што су квалитет живота, квалитет релација међу људима и емотивно везивање за организацију. У друштвима с израженим маскулинитетом присутна је оријентација на материјална добра, док се у феминистичким друштвима придаје већи значај емоцијама. У феминистичкој култури вредност појединца се одређује на основу његове позиције у социјалној структури друштва, а не на основу материјалних добара које је стекао на основу позиције у радној организацији. Димензију маскулинитет не треба мешати с правима полова у друштву.

Друштва у земљама Средњег Истока карактерише низак индекс маскулинитета, али и низак степен једнакости полова. Хофстедеова истраживања су показала да је јапанско друштво с највишим степеном маскулинитета (95), а да је шведско друштво с највишим степеном феминитета (индекс маскулинитета је 5). Висок степен маскулинитета карактерише и Сједињене Америчке Државе, Тајланд, Кореју, Португалију и државе Средњег Истока. Резултати до којег је дошао Хофстеде показују да су индекси маскулинитета у Србији и Хрватској били врло блиски (у Србији 43 а у Хрватској 40) а у Словенији је констатован веома низак индекс маскулинитета (19).

Туриста из друштва које карактерише висок индекс маскулинитета има снажну потребу за самопотврђивањем и склон је да изабере дестинацију која ће допринети томе да „поправи слику о себи“ (било да се ради, на пример, о авантуристичком туризму или разним формама културног туризма). Свакако да је његов избор и под утицајем одређених димензија персонaлности, које су важан

модерирајући фактор. Наиме, ако личност има високо изражену потребу за самопотврђивањем у друштву које ову димензију личности високо вреднује стварају се повољни оквири за формирање особе с израженим такмичарским склоностима у многим областима (на пример, у пословној сфери, али и у домену туризма). Потенцијални туриста који користи Интернет, а долази из земље с високим степеном маскулинитета, високо вреднује квалитет веб-сајтова ако је добар квалитет „опипљивих елемената сајта“ (на пример, интерактивност), а мање му је важна „емотивна привлачност“ сајта.

Интеркултурним аспектима мотивације туриста, заснованим на комбинацији теорије Хофстедеа и познатих мотивационих теорија (теорија Врума односно *теорија очекивања*, теорија Маслоуа односно *теорија хијерархије потреба*, и теорија МекКлиленда односно *теорија постигнућа*) бавио се Ким (Kim, 1998). Испитиван је и модерирајући утицај димензије националне културе-индивидуализам на концепт „поклапања слике о себи“. На пример, Ким истиче повезаност теорије очекивања с теоријом да је један од мотивационих фактора важан у туризму, онај који је усмерен на испуњавање потребе туристе за новостима. Он сматра да је ова туристичка потреба у западним друштвима (као што су друштва у Сједињеним Америчким Државама, Канади и Западној Европи), подстакнута како индивидуалном потребом тако и укупним културним окружењем које карактерише ова друштва, а пре свега присуство ниског степена избегавања неизвесности (склоност ризику) и високог степена маскулинитета (потреба за самопотврђивањем). Културе с високим степеном колективизма, у којима се припадници друштва понашају према врло јасним нормама понашања, не пружају повољан оквир за формирање туристичке тражње за оним производима који би се у овим друштвима могли тумачити као „неприкладни“ за „конзумирање“ од стране припадника ових друштава.

Како овај аутор истиче МекКлилендова теорија постигнућа кореспондира с димензијама националне културе висок степен маскулинитета и низак степен избегавања неизвесности, што се у туризму манифестује и путем повећане тражње за оним туристичким производима чије конзумирање испуњава потребу

за доказивањем међу припадницима тих друштава (на пример, туристи који посећују Северни пол или се пењу на изузетно високе планине).

Такође, и у теорији Масловова потреба за самоактуелизацијом сврстава се у хијерархијској лествици потреба на највиши ниво. У високо индивидуалистичким друштвима ова потреба има све услове да се развије, а у туризму се, на пример, манифестује и кроз повећано интересовање за туристичким производима који омогућавају едукацију (разне форме културног туризма) о културама разних друштава. Чињеница да Србија има бројна културна добра везана како за период Римског царства тако и за период средњовековне историје и период Првог светског рата за туристе из високо индивидуализованих друштава може бити фактор „привлачности“ за многе дестинације у Србији.

Онквидит и Шо (Onkvidt & Shaw, 1987) повезују и теорију „self“ концепта, као „суме индивидуалних идеја, ставова и осећања о себи у релацији с другим објектима у друштвено детерминисаним оквирима“ с теоријом о поклапању „слике о себи“ с карактеристикама производа или услуге (те и туристичког производа и услуге), односно теорија о конгруенцији са сликом о себи (self-image congruity theory), уз анализу модерирајуће улоге димензије националне културе – индивидуализам.

2.3 GLOBE-ов модел друштвене културе, институционални профил државе и предузетништво

Занимљиво је у данашњем времену посматрати транзициона друштва која су нагло „загорачила“ у капиталистичко друштво не пролазећи у дугом временском периоду кроз оне фазе кроз које су пролазиле данас високо развијене земље. Стога ова друштва имају низ културолошких специфичности које се не могу наћи у високо развијеним капиталистичким друштвима и које су, пре свега у бившим социјалистичким земљама, засноване на вишедеценијској снажној окренутости ка колективизму и одсуству оријентације ка перформансама. Свакако да и међу

бившим социјалистичким државама постоје значајне културолошке разлике јер су се оне формирале у дугом историјском периоду а и форме транзиције су такође имале своје специфичности.

Бројни истраживачи економских проблема земаља у развоју сматрају да су ова друштва ограничена у економском развоју управо као резултат одређених културних образаца који их у извесној мери блокирају у примени рационалног економског понашања и функционисања тржишта као регулатора понуде и тражње. Ростов (Rostow, 1960) је мишљења да управо детрадиционализација може оваква друштва подићи (“take off”) да полете ка „модерности“.

За ову дисертацију посебно је важан културни и институционални контекст развоја предузетништва. Док неке земље годинама имају висок индикатор предузетничких активности као што су, на пример, Сједињене Америчке Државе, у неким другим државама то није случај (Freitag & Thurik, 2007). Фрејтаг и Тјурик (Freitag & Thurik, 2007: 118) сматрају да национални доходак и степен технолошког развоја нису једини значајни фактори који утичу на низак степен предузетничке активности него да су „уочене разлике углавном институционалне и културне природе“. Стога многи истраживачи културних утицаја на степен предузетничке активности приписују висок степен предузетничке активности у Сједињеним Америчким Државама утицају културних вредности као што су слобода, независност, потреба за постигнућем, индивидуализам и материјализам (Morris et al., 1994; Spence, 1985).

Бројни истраживачи предузетништва су испитивали димензије личности предузетника, која је свакако значајан предиктор за започињање предузетничких активности, али све више преовладава став да се личност потенцијалног предузетника може како подстаћи на започињање новог бизниса али и да му се може смањити степен самопуздања да може започети успешан предузетнички подухват у зависности од његове перцепције услова из ширег окружења.

Међу ове услове из окружења неки истраживачи (Georgellis & Wall, 2000) истичу „предузетнички људски капитал“ као важан објашњавајући фактор како су показала њихова истраживања британских региона. Постојање такозване креативне

класе, како указује Флорида (Florida, 2000) такође делује подстицајно на повећање предузетничких активности.

Посебан предмет интересовања многих економиста у земљама у развоју је утицај развоја предузетништва на укупан економски развој. И поред тога што постоји готово консензус међу бројним истраживачима да брз развој предузетништва доприноси у великој мери и брзом економском расту има и другачијих мишљења која су заснована на анализи структуре предузетничких активности.

Тако, на пример, Вонг и сарадници (Wong et al., 2005) и Ван Стел и сарадници (Van Stel et al., 2005) истичу потребу да се направи дистинкција између доприноса предузетништва укупном привредном развоју у развијеним земљама и земаља у развоју. Наиме, ови аутори сматрају да одлука за отпочињање предузетничке активности у земљама у развоју није увек резултат иновативности него је то једна од последњих могућности да се нађе посао који нема потенцијал да допринесе значајније укупном економском развоју.

Управо је предузетништво у туризму свуда у свету испољило свој изузетан допринос укупном економском развоју, чему су свакако допринели бројни фактори. Када се ради о земљама у развоју веома брз раст посећености ових земаља од стране иностраних туриста је делимично проузрокован и све већим интересовањем постмодерног туристе за оне дестинације које имају своје културолошке специфичности и изузетно атрактивна културна добра и упознавање са њима је изазов за постмодерног туристу који је у одређеној мери „засићен“ доживљајима у добро познатим европским дестинацијама. Наведена чињеница и јесте један од разлога да су многе земље у последњој деценији уложила значајна средства за подстицај развоју туризма а посебно предузетништва у туризму.

У овој дисертацији смо се определили за културни модел GLOBE-ове студије јер је модел истраживача окупљених око овог пројекта широко прихваћен и нашао је бројне примене у разним областима укључујући и предузетништво које је један од фокуса у овој дисертацији.

GLOBE студија (House et al., 2004) је базирана на девет културних димензија у друштву (ако се ради о друштвеном нивоу) или организацији (ако је реч о

организационом нивоу) и то посебно за стање какво у друштву јесте (или организацији) и стање какво би у друштву (или организацији), према мишљењу испитаника, требало да буде.

- дистанца моћи,
- избегавање неизвесности,
- оријентација према људима,
- институционални колективизам,
- групни колективизам,
- равноправност полова,
- оријентација ка перформансама,
- оријентација ка будућности,
- асертивност.

Постоји одређена сличност неких од наведених димензија са културним димензијама Хофстеде-а али и значајне разлике о чему су полемисали и творци ових теорија. Једна од основних разлика, поред броја културних димензија, је и чињеница да модел из GLOBE студије има два подмодела: вредносни аспект културних димензија (односно ситуација каква треба да буде у друштву или организацији) и перцепција стварног стања у друштву односно организацији што није присутно у моделу Хофстеде-а. Не упуштајући се у овој дисертацији у изношење детаља везаних за ову полемику наводимо да смо се определили у нашем истраживању за модел GLOBE студије јер је за предузетничке активности од изузетног значаја оријентација друштва односно организације ка перформансама што није истраживано у оквиру модела Хофстеде-а.

Хејтон и сарадници (Hayton et al., 2002) сматрају да национална култура може, на индивидуалном нивоу, да подстакне или демотивише предузетничке активности поред осталог и тако што ствара културни оквир за препознавање могућности за предузетничке активности и процену будућих предузетника да су предузетничке активности пожељне у друштву односно да га оно цени и подржава низом подстицајних мера.

Хејтон и сарадници (Hayton et al., 2002) сматрају да дистанца моћи и избегавање неизвесности имају утицаја на степен предузетничких активности а Шејн (Shane, 1993) сматра да висока дистанца моћи негативно утиче на иновативност. Са друге стране занимљива су и истраживања која се баве факторима који утичу на културне димензије те тако Хофстеде (Hofstede, 2001) сматра да висок ниво друштвеног благостања доводи до друштва које је мање колективистичко. Свакако да је веома тешко утврдити правац каузалне везе између економског благостања и културних димензија јер је овај однос често цикличан односно културни оквир може да убрзава економски развој који затим поново може да утиче на одређене културне промене.

Поред националне културе, коју бројни аутори истичу као важан фактор који може створити повољне услове за развој предузетништва, Костова (Kostova, 1997) уводи тродимензионални *национални институционални профил* који је усмерен на објашњење конструкта везаних за:

- владину политику, која има карактер регулаторне димензије,
- деобу друштвеног знања, која се дефинише као когнитивна димензија,
- вредносни систем, која се дефинише као нормативна димензија

институционалног профила државе и њиховог утицаја на домаће бизнис активности.

Према Рондинелију и Касардиу (Rondinelli & Kasarda, 1992) *регулаторна димензија институционалног профила државе* се састоји у законима, регулаторним актима и владиној политици која је усмерена на подршку започињању и развоју новог бизниса, редукцији ризика, и олакшавању предузетнику у његовим напорима да дође до потребних ресурса путем разних спонзорских пројеката и одређених привилегија које потичу од владине политике у корист предузетника.

Когнитивна димензија институционалног профила државе се састоји у знањима и вештинама које поседују људи у одређеној држави и која су усмерена на започињање и развој новог бизниса. Бусениц и Лау (Busenitz & Lau, 1996) истичу да се у неким државама знања потребна за нови бизнис широко

дистрибуирају али у многим земљама у транзицији је присутан недостатак широко дистрибуираног знања потребног за успешан развој предузетништва укључујући чак и нека базична знања.

Нормативна димензија институционалног профила државе мери степен до којег се становници одређене земље диве предузетничким активностима и високо вреднују креативан и иновативан начин размишљања (Busenitz & Lau, 1996; Knight, 1997).

При испитивању утицаја културе на предузетничке активности свакако треба разматрати различите фазе у развоју предузетништва и ми ћемо у овом раду да се бавимо спремношћу испитаника да се укључе у предузетничке активности у домену туризма.

Дистанца моћи мери степен до којег чланови друштва очекују и прихватају да моћ буде неједнако дистрибуирана (House et al., 2002). Карактеристике друштва са високим степеном дистанце моћи је ограничена друштвена мобилност према вишим слојевима друштва, мала доступност према информацијама о битним друштвеним ситуацијама и друштвени статус који није заснован на личним вредностима него на позицијама у друштвеној хијерархији.

Истраживачи који се баве повезаношћу између дистанце моћи и предузетничких активности сматрају да је степен предузетничке активности већи у друштвима са ниским степеном дистанце моћи а да се у друштвима са високим степеном дистанце моћи одржава status quo (Hayton et al., 2002; Gelekanycz, 1997), што може бити препрека подстицању предузетничких активности. Слаба доступност финансијским и другим ресурсима члановима друштва са ниским степеном моћи у снажно хијерархијски утемељеним друштвима редукује и могућност започињања али и успешност предузетничког подухвата.

Међутим, као и код неких других културних димензија, одговор на питање како одређена културна димензија утиче на предузетничке активности није једнозначан и свакако зависи и од неких индивидуалних карактеристика предузетника. Управо могућност да кроз индивидуални успех предузетник «закорачи» у виши друштвени ниво, уз висок степен самопоуздања предузетника, може бити «окидач» за покретање приватног бизниса.

Недостатак бројних могућности за «прелазак» у виши хијерархијски ниво, тако присутан у друштвима која немају висок степен економског развоја, може да усмери чланове друштва са високом дистанцом моћи на предузетничке активности. Дакле, важан модерирајући фактор који може утицати на повезаност дистанце моћи и предузетничке активности може бити и степен достигнутог економског развоја.

Избегавање неизвесности је степен присуства правила, закона, институција и норми којима се регулишу разне друштвене активности у циљу избегавања неизвесности (House et al., 2002). Истраживачи имају различита објашњења о утицају високог степена избегавања неизвесности на предузетничке активности. Милер, Томас и Шејн (Mueller & Thomas, 2000; Shane, 1995) указују на негативну корелацију између избегавања неизвесности и предузетничких активности сматрајући да друштво са високиЕм степеном избегавања неизвесности није склоно активностима које носе ризик и да чланови оваквог друштва имају низак степен спремности на промене, тако важне за предузетничке активности.

Са друге стране неки аутори као Венекерс и сарадници (Wenckers et al., 2007) сматрају да управо висок степен организационог формализма карактеристичан за друштва са високим степеном избегавања неизвесности може да подстакне будуће предузетнике жељне изазова ка предузетничким активностима, а високо формализовано окружење може да пружи извесну сигурност у имплементацији уочених шанси за предузетничке активности.

Оријентација према људима је степен у којем друштво охрабрује и награђује индивидуу да буде фер, алтруистична и пријатељски наклоњена према другима (House et al., 2002) и у друштвима са високим степеном оријентације међу људима такве индивидуе имају друштвену подршку (Kabasakal & Bodur, 2004). У овим друштвима може се очекивати подршка окружења за предузетничке активности и у случају почетних неуспеха, што може бити посебно значајно у друштвима са ниским степеном економског развоја.

Институционални колективизам означава степен у којем друштво охрабрује и награђује колективну дистрибуцију ресурса и колективне акције. **Групни колективизам** мери степен у којем индивидуа у друштву изражава понос,

лојалност и кохезивност према својој групи или породици (House et al., 2002). У друштвима чију друштвену културу карактерише висок степен групног колективизма тежиште се ставља на групне циљеве (Hofstede, 1980). Предузетничке активности карактерише пре свега индивидуална активност те и индивидуална награда, предузимање ризика на тржишту, иновативност, креативност и способност развијања нових идеја, што су све карактеристика друштва са снажном индивидуалистичком оријентацијом, те би се очекивало да је групни колективизам „сметња“ развоју предузетничких активности (Hayton et al., 2002).

Међутим, неки други истраживачи приступају вези између индивидуализма и предузетничких активности и са других аспеката. Тако су, на пример, Шејн и сарадници (Shane et al., 1995) показали да степен индивидуализма утиче пре на тип него на апсолутни ниво индивидуалне стратегије, а Морис и сарадници (Morris et al., 1993) истичу да висок ниво индивидуализма може бити и дисфункционалан за иновативност утврђујући криволинијску повезаност између индивидуализма и предузетничких активности.

Да висок ниво групног колективизма може бити и повољан оквир за развој предузетништва следи из чињенице да у друштвима са високим степеном групног колективизма може бити присутна већа групна подршка и боља доступност важних финансијских и других ресурса за развој предузетништва. У таквим друштвима је присутан и велики степен поверења међу људима а групно окружење (на пример, породица) је у извесној мери „заштићујуће“ у случају неуспеха почетних предузетничких активности што смањује и степен неизвесности у успех предузетничког подухвата.

Таква „заштита“ је посебно значајна у друштвима са ниским степеном економског развоја где се теже може очекивати институционална подршка предузетницима на државном нивоу услед недостатка финансијских ресурса а мање у високо економско развијеним друштвима где могу постојати бројне институционалне мере подршке на ширем нивоу.

Оријентација ка перформансама је степен до којег друштво охрабрује и награђује своје чланове за побољшање перформанси и изврсног (House et al.,

2002) што је у основи засновано на идеји МекКлиленда о мотиву постигнућа (McClelland, 1976). Управо су предузетници особе које теже ка финансијским наградама као последицама њихових високих перформанси те друштво које карактеришу висока оријентација ка перформансама може да пружи добро окружење за раст предузетничких активности.

Оријентација ка будућности означава степен до којег се чланови друштва ангажују у активностима окренутим ка будућности као што је планирање, инвестирање у будући развој и награђивање које не мора бити у кратком временском року (House et al., 2002). Шејн и Венкатараман (Shane & Venkataraman, 2000) заступају становиште да друштва са високом оријентацијом ка будућности карактерише успостављање будућих циљева развоја и развој стратегија за достизање ових циљева. Оваква друштва пружају повољан оквир за развој предузетничких активности које подразумевају антиципирање будућих могућности за предузетничке активности кроз активну анализу трендова будућих кретања на тржишту.

Са друге стране висок степен оријентације ка будућности може бити и успоравајући фактор за предузимање предузетничких активности уколико је код предузетника присутна тенденција да у анализи будућег развоја догађаја на тржишту тежиште стави на могући неповољан развој догађаја који, на пример, може бити и последица неповољне политичке ситуације у међународном окружењу. Таква ситуација повећава степен неизвесности код предузетника и може га поколебати у започињању предузетничких активности. Свакако да и у овом случају степен неизвесности зависи од типа бизниса односно у којој мери је он условљен широм политичком стабилношћу, што је посебно присутно у извозно оријентисаној привреди.

Наметање санкција одређеним државама које обухватају на пример забрану извоза одређених производа може драматично променити успешност предузетничког подухвата. На пример, туризам је економски сектор који је релативно отпоран на економске санкције које се односе на извоз, али је веома неотпоран на политичку нестабилност у дестинацији коју туриста намерава да посети.

Равноправност полова као културна димензија указује на степен полне дискриминације и полне разлике у различитим аспектима друштвених активности (House et al., 2002). У друштвима које карактерише висок степен равноправности полова жене у високом проценту имају високе друштвене положаје и учешће у радној снази и сличан едукациони ниво као и мушкарци (Emrich et al., 2004). У оваквим друштвима је и учешће жена у предузетничким активностима веће него у друштвима која карактерише низак степен равноправности полова.

Асертивност је културна димензија која означава степен у којем су индивидуе у друштву спремне на конфронтацију, компетитивност па у извесној мери су и агресивне у друштвеним релацијама (House et al., 2002). Резултати до којих су дошли истраживачи утицаја друштвене асертивности на предузетничке активности нису сагласни у погледу позитивног или негативног смера овог утицаја. Лампкин и Дес (Lumpkin & Dess, 1996) сматрају да друштвена асертивност ствара повољан оквир за развој предузетничке активности јер је компетитивност нужна у предузетничким активностима и она је у складу са асертивним окружењем.

Са друге стране предузетник је „смештен“ у окружење у којем је нужна и одређена кооперативност како са корисницима услуга тако и са разним стејкхолдерима који треба да подрже предузетничке активности. Дакле, свакако да је релација између асертивности и предузетничких активности условљена и специфичностима те активности. Тако на пример, предузетничке активности у домену туризма су у високом степену базиране на стејкхолдерском балансирању интереса разних стејкхолдера и само њихово синергетско дејство на нивоу дестинације може дати добре резултате и на индивидуалном нивоу.

У истраживањима повезаности између асертивности и предузетничких активности се разматра и теорија поклапања улога (role congruity theory) (Eagly & Karau, 2002). Тако примена ове теорије у области предузетништва доводи до закључка да је, у случају женског предузетништва, асертивност негативно корелирана са женским предузетништвом. Наиме Секстон и Бауман-Аптон (Sexton & Bowman-Upton, 1990) сматрају да је друштвена доминација,

агресивност и спремност на конфронтацију у складу са улогом мушкарца и да је присуство високог степена асертивности у друштву повољан оквир за наведене карактеристике друштва. Овакав закључак даље води ка оцени да се женско предузетништво теже развија у друштву са високим степеном асертивности.

ТРЕЋА ГЛАВА

3.1 Туристички потенцијали општине Лазаревац - - базични фактори дестинационе компетитивности

По величини Лазаревац (383 km²) је трећа општина од 17 београдских, после Палилуле (451 km²) и Обреновца (411 km²). Граничи се са општинама Барајево, Сопот, Аранђеловац, Љиг, Лајковац, Уб и Обреновац, идући од истока ка северу општине. У оквиру граница општине Лазаревац налазе се 34 насеља. Број становника се креће нешто преко 50.000 а сталне миграције су веома изражене.

Насељавање општине Лазаревац је интензивирао посебно током деветнаестог века становништвом из Босне, Црне Горе, јужне Србије, Македоније, са Косова и Метохије, Златибора и Пештера. Разноврсност рељефа у којем је смештена општина Лазаревац карактерише равничарско-брдовит терен што даје печат изузетне природне лепоте овом крају и он је деценијама био интересантан за бројне туристе. Читав овај простор је окружен планинама распоређеним у облику потковице: Суворор, Рудник са стране Љига и Горњег Милановца, Венчац изнад Зеока и Букуља са аранђеловачке стране и Космај и Авала од Аранђеловца ка Београду.

Клима овог дела Шумадије је умерено континентална са просечном годишњом температуром ваздуха 11,4 Целзијусова степена и бројем сунчаних сати око 2400. Посебну атрактивност овог краја за развој здравственог туризма чини тридесет извора разних минералних вода које су некада много више коришћене од стране становника ове општине али и бројних посетилаца.

Карта 2. Рељеф општине Лазаревац



Извор: www.mzvreoci.org.rs

У лазаревачком крају на око четири километра од града Лазареваца се налази и познато језеро Очагана капацитета око 6000 купача, опремљено олимпијским скакаоницама из три нивоа, великим воденим тобоганима и кабинама. Посебно је атрактивно проточно језеро које је формирано као резултат изузетног

хидрограђевинског подухвата и које је површине око 14 хектара. Ово језеро се налази на некадашњем одлагалишту на откопу „Тамнава-Источно поље”.

Некада је овај крај био богат многобројним биљним и животињским врстама, али је прекопавањем земље због испитивања налазишта руде лигнита та слика битно измењена. Ипак, треба истаћи да се последњих деценија води рачуна о рекултивацији овог краја и да су резултати ових активности веома видљиви.

Прошлост Лазареваца као и читавог колубарског краја пуна је важних историјских догађаја из времена Првог и Другог српског устанка као и Првог и Другог светског рата. Колубарска битка је и данас предмет проучавања војних историчара али и предмет интересовања бројних посетилаца заинтересованих за догађаје из времена Првог светског рата. Од краја деветнаестог века Лазаревац се све више шири захваљујући повољном географском положају и већ 1895. године Лазаревац је административни центар колубарског среза. Напредак овог града и његово све интензивније насељавање уследило је 1908. године када је пуштена у промет железничка пруга која је повезивала Ваљево и Младеновац, а једним својим делом пролазила је кроз лазаревачки атар.

Половином прошлог века становници овог краја су живели од пољопривреде, виноградарства и сточарства, али су били ангажовани и у јамским рудницима. Захваљујући развоју рударства дошло је до промене начина живота становника Лазареваца и он се од мале занатлијске варошице трансформише у модерну рударску колонију. Године 1964. године у главном граду Црне Горе на Сталној конференцији градова Лазаревац добија статус града, а 1971. године улази у састав региона Града Београда. Покретање површинске експлоатације и масовне производње и прераде угља, као и раст пратећих индустријских и других делатности, довели су до великих економских, социјалних, демографских и културолошких промена ове средине.

У току процеса површинске експлоатације откривена су бројна археолошка налазишта до којих би се тешко дошло да није било систематског откопавања откривке јаловине у потрази за угљем. Откривање тих археолошких налазишта и културно-споменичке баштине једна је од добрих последица

експлоатације угља. Бројна су и спомен-обележја као и примери народног градитељства на територији општине Лазаревац. Познато је спомен-обележје кнезу Станоју чије је јунаштво опевано у песми Почетак буне против дахија. Друго значајно спомен-обележје је посвећено Мирку Апостоловићу, у народу познатом као Узун-Мирко који је био учесник Првог српског устанка и један од ослободиоца Београда – у Брајковцу. Спомен-обележје Димитрију Туцовићу, оснивачу Социјалдемократске партије, постављено је на месту на коме је у Колубарској бици погинуо.

Када се говори о културној баштини Лазаревца и околине значајан је и «Чаробни врт» Богосава Живковића у Лесковцу, селу поред Степојевца и Каменград који се налази у центру Лазаревца, а рађен је у стилу наивне уметности Богосава Живковића. Самоуки народни уметник припада правцу наивне уметности.

Слика 1. Чаробни врт у Лесковцу



Извор: www.lazarevacnadlanu.org

Богосав је сликао и тесао у дрвету и камену, а самосталне изложбе имао је на многим престижним местима. Самосталне изложбе имао је у Београду, Новом Саду, Загребу, Јагодини, Единбургу, Бечу, Паризу, Братислави, Варшави, Стокхолму, Минхену, Мексику, Калифорнији, Јужној Америци. После његовог живота (од 2005. године) највећи део његовог стваралаштва смештен је у Музеју наивне уметности у Јагодини.

Каменград је име најинтересантијег и најнеобичнијег парка у Лазаревцу који се налази у центру града и име је добио због камених клупа, великог каменог стола о и још пет мањих столова исклесаних од камена као прототип

некадашњих трпеца. У њему се налази још неколико камених скулптура рад вајара Богосава Живковића, које подсећају на споменике крајпуташе.

Пројектовала га је архитекта Драгана Вукмировић и Богосав Живковић и Каменград је данас место интересентно за посетиоце, али и за становнике Лазаревца, посебно децу која овде радо проводе слободно време. У збирци Модерне галерије се налазе између осталих радови Милана Коњовића, Зоре Петровић, Мила Милуновића, Петра Лубарде, Недељка Гвозденовића, Пеђе Милосављевића, Љубице Сокић, Марка Челебоновића, Миће Поповића. Осим сталне поставке галерија је и простор за текуће изложбе врхунских домаћих и страних уметника, концерте и трибине као и филмске пројекције.

У циљу развоја индустријског туризма и очувања индустријског културног наслеђа било би неопходно да се посвети више пажње остацима старих јамских рудника. Неколико пута покретана иницијатива оснивања музеја рударства од стране поштоваоца локалне традиције и националне историје и културе до сада није спроведена успешно те је важно да очување индустријског наслеђа подрже планери развоја туризма и тако овај рударски крај афирмишу на прави начин. Сачуване су бројне фотографије из времена јамске експлоатације у руднику „Колубара“ и оне могу да послуже као вредан музејски материјал за будући музеј рудника „Колубара“, по угледу на многе светске музеје рудника.

Година 1948. означава отпочињање дубинска експлоатације инфузоријске земље у засеоку Забела. Трагање за овом сировином започело је у току Другог светског рата као замена за креч јер је „бела земља“ била одлична замена. Смеса од инфузоријске земље и пиљевине се обликовала и пекла и сељаци су тако добијали изузетан термоизолациони материјал који не преноси топлоту до 1000 °C а издржавају и велики притисак. Највеће наслаге налазиле су се на тремеђи села Барошевац-Мали Црљени-Стрмов а касније се инфузоријска земља користила у хемијској и прехрамбеној индустрији.

Масовна производња угља површинском експлоатацијом практично је почела 1952. године када су почеле да пристижу прве веће количине лигнита са првог површинског откопа „Поља А“, а започете су и припреме за отварање још

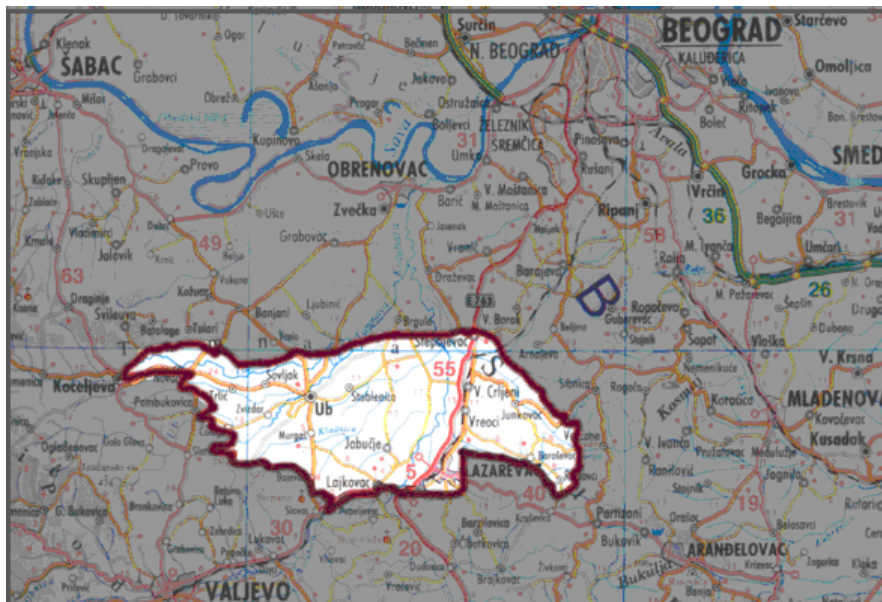
једног новог откопа „Поља Б”. Колубарски басен постиже све значајније производне резултате, и већ 1954. и 1955. године постаје једна од најзначајнијих карика у енергетском систему ондашње Југославије. Када је одлучено да се после затварања јамских рудника (јама „Космај” је затворена 1968. године), „Колубара“ у потпуности преоријентише на површинско експлоатисање руде лигнита, приступило се прављењу стратегије оптималне производње. Колубарски басен је најзначајнији у Србији по степену досадашње активiranости резерви лигнита и по примени савремене опреме и технологије. Укупна површина продуктивних копова на којима се активно врши површинска експлоатација је око 547 км².

Дужина басена по оси Запад-Исток је 55 км, а по оси Север-Југ је 15 км. GDP per capita посебно у Лазаревцу је веома висок и износи 200 % од просека у Србији.

У овој области расте број приватних организација, тако да, на пример у Убу, удео у GDP од стране ових организација је 75%. Зековић и Вујошевић (Zeković & Vujošević, 2008) истичу да „Колубара“ басен „карактеришу бројни структурни дефицити: укупна продуктивност је ниска; опрема и машине се недовољно користе; присутан је недостатак интензивнијег технолошког истраживања и иновативности као и перманентог инвестирања, релативно је застарела технологија, пад извоза и губитак ранијих тржишта су последице распада бивше Југославије и пада „берлинског зида“, а значајан је и дефицит у финансијским ресурсима за капитална улагања. Просечна старост запосленик је преко 45 година а у Лајковцу и Убу је висок степен незапослености. Секторска структура области, посебно у Лазаревцу, је у највећој мери „моноиндустријска“ и потребно је ургентно извршити диверсификацију економских активности“ (Zeković & Vujošević, 2008).

О грандиозности површинских копова се може закључити и на основу приказа површинских копова датих на Карти 3.

Карта 3. Положај површинског копа у Србији



Извор: Архива листа „Колубара”

Рударски басен „Колубара” је највећи произвођач угља у Електропривреди Србије. Највећи део лигнита, око 90% користи се за производњу електричне енергије у термоелектранама „Никола Тесла” у Обреновцу, „Колубара” у Великим Црљенима и „Морава” у Свилајнцу. (<http://www.rbkolubara.rs/>). Око 80% струје произведене у ТЕ је од угља са површинског копа *Колубара*, а 50% укупне производње ел. енергије у ЕПС-у је од лигнита који се копа овде.

„Првих деценија рада површинских копова становништво Лазаревачке општине је имало од активности на коповима значајну економску корист, коју истина и данас има, али је девастација пољопривредних површина и пресељење знатног броја становника произвело низ проблема, међу којима су највећи загађење природне околине (угљена прашина), али и губитак локалног идентитета за становнике које су деценијама живели на просторима садашњих копова. Изгледа да је сада дошао тренутак да се становништву овог краја да одређена компензација нематеријалног карактера за део оног што су изгубили пресељењем

на нове локације, али и да им се кроз активности у сервисном сектору омогуће нова радна места“ (Недељковић, 2010:108).

Рударски басен „Колубара” је пример организације која испољава висок степен друштвене одговорности, која се у данашњој менаџерској литератури истиче као један вид етичког управљања организацијом. Ради се о компанији која запошљава велики број радника из Лазареваца и околине те је утолико више заинтересована за такав будући развој окружења који ће, са једне стране, омогућити даљи економски развој заснован и на сервисном сектору, а са друге стране пружити и локалном становништву могућност за бављење спортом и рекреацијом. Такав однос компаније је у пуној сагласности са **принципима одрживог развоја**, не само туризма него и заједнице у целини, јер ће бити повећан укупни степен благостања ове заједнице“ (Недељковић, 2010:109).

Слика 2. Експлоатација угља



Извор: Архива листа „Колубара”

Фотографисао: Александар Рашин

3.2 Евалуација индустријског културног добра РБ „Колубара“

Евалуација разних фактора који се узимају у разматрање приликом формирања коначне оцене о погодности укључивања индустријског културног добра у одређени туристички производ је подложна разним субјективним утицајима «оцењивача» вредности ових фактора. Субјективност је у одређеној мери резултат и избора туристичких сегмената који оцењују ове факторе. Ми смо се определили за избор интервала оцењивања у складу са моделом Хилари ди Крос, при чему се унутар скале оцене одређују у консултацији са експертима из домена туризма и културе као и сегментом индустријских туриста који су посећивали дестинацију Лазаревац. За потребе магистарског рада била је извршена квалитативна анализа ставова индустријских туриста о вредностима појединих фактора у моделу и део те анализа је инкорпориран у коначну оцену погодности укључивања индустријског културног добра РБ „Колубара“ која је извршена у овој дисертацији.

Субиндикатор везан за туристички сектор Евалуација тржишне атрактивности културног добра

- *Амбијент* (оцена је одличан-5)

Амбијент у којем је смештен површински коп је изузетно атрактиван пре свега због своје грандиозности јер обухвата око 600 квадратних километара, али и специфичности пејзажа који подсећа на призоре са других планета. Као учесник у бројним посетама коповима заједно са туристима била сам сведок одушевљења туриста јединственошћу и лепотом амбијента копова.

- *Вредност као национални симбол* (оцена је да је велика-4)

Рударски басен „Колубара“ има изузетан значај у обезбеђивању лигнита за термоелектране у Србији (50% струје у нашој земљи се производи од лигнита из овог рудника) а колики је значај овог рудника показали су и недавни догађаји када су мајске поплаве 2014. године довеле у питање производњу на коповима.. Тада је била угрожена енергетска стабилност у Србији а и данас нису у потпуности исушени копови што наноси велику економску штету Србији.

- ***Индустријско културно добро је познато и ван локалне области*** (оцена је да је унеколико познато-3)

И поред тога што ово индустријско културно добро поседује висок степен уникатности као што су:

- изванредни видиковци који омогућавају посматрање процеса производње,
- јединствени успеси постигнути у процесу рекултивације напуштених копова као што је проточно језеро које је резултат сјајног хидротехничког подухвата,
- пошумљавање напуштених копова и воћарска производња на рекултивисаним површинама

у маркетиншком смислу ове уникатности нису у довољној мери афирмисане и треба настојати да се у наредном периоду туристички радници много више ангажују на промоцији овог индустријског културног добра и ревитализованих површина.

- ***Може да се исприча веома занимљива прича о индустријском културном добру-евокативно место*** (оцена је да-5)

Историјски контекст развоја овог рудника пружа бројне могућности за интерпретацију овог културног добра што је добра основа за формирање будућег музеја рудника „Колубара“. Сачуване су бројне фотографије из различитих периода рада у овом руднику које омогућавају и разумевање изванредног технолошког напретка у процесу производње. Не само да овај рудник има огроман економски значај за Србију него су у одређеним политичким околностима рудари овог рудника снажно утицали на политичку атмосферу у широј друштвеној заједници (догађаји из октобра 2000. године). Потреба за ширењем површинских копова утиче у великој мери на живот локалне заједнице јер се читава насеља пресељавају на друга места што несумњиво проузрокује бројне промене у функционисању становника у овим подручјима.

- ***Поседује особине које га јасно диференцирају од околних културних добара*** (оцена је да је висок степен диференцираности-5)

На основу напред изнетог може се закључити да је уникатност овог културног добра изузетна не само у односу на околна културна добра него и у односу на индустријска културна добра у читавој Србији.

- ***Привлачност за специјалне потребе*** (оцена је да поседује одличан потенцијал-5)

Постоје бројни планови да се огроман простор који остаје након експлоатације лигнита усмери у правцу развоја спортског туризма као што су стазе за аутомобилске трке, стрелишта и хиподроми. Постојање „природних“ амфитеатара пружа основу и за разне културне активности (позоришне представе на отвореном простору и фестивале) што би омогућило да Лазаревац и његова околина постану вибрантна културна средина која би привлачила бројне културне туристе.

- ***Комплементарност са другим туристичким производима на дестинацији односно у региону*** (оцена је -5)

Индустријски туриста има прилику да посети и низ вредних културних добара у Лазаревцу и околини као што су црква Светог Димитрија у чијој крипти се налази спомен-костурница српских и аустроугарских војника изгинулих у Колубарској бици, цркве брвнаре у Барошевцу, Брајковцу и Вреоцима, манастир Светог Георгија у Ћелијама, црква Свете Петке у Петки и манастир Боговађа (15 км од Лазаревца). Дела наивних сликара и Модерна Галерија у центру града су такође предмет интересовања бројних посетилаца а природне лепоте лазаревачког краја омогућавају развој „nature based“ туризма који представља једну од оних форми туризма која се у свету убрзано развија.

- ***Туристичка активност у региону*** (оцена је висока-5)

Географски положај Лазаревца и његова одлична саобраћајна повезаност са Београдом омогућава формирање изванредно атрактивних комплексних туристичких производа за посетиоце главног града који показују жељу да упознају и његову околину коју карактерише изузетан историјски и културни значај. Чињеница да је Београд наш најпосећенији туристички центар може бити изузетна повољност за убрзани развој туризма у Лазаревцу и околини посебно ако

се локална заједница усмери на коришћење свих потенцијала за развој спортског туризма који може привући и бројне иностране туристе.

- **Дестинација се асоцира са културом** (оцена је висока-5)

Асоцираност дестинације Лазаревац са културом у најширем смислу речи (значајни историјски догађаји из времена Првог светског рата-позната Колубарска битка, наивна уметност, бројна културна добра, индустријско и археолошко наслеђе) је веома висока и стога је оцена за овај фактор 5.

Евалуација елемената од значаја при дизајнирању туристичког производа

- **Пристап културном добру** (оцена је да је ограничен пристап културном добру-2)

Уколико посетиоци желе да посете Рударски басен „Колубара“ пре свега заинтересовани за процес производње тада постоје, као и када се иначе ради о многим активним организацијама, ограничења у погледу времена посете али и броја посетилаца чије присуство не сме да ремети производњу и излаже посетиоце али и раднике опасностима. На пример, пристап видиковцима који се налазе у зони активног процеса производње није дозвољен без посебне најаве. Свакако да се уз добру организацију посете може омогућити ограниченом броју посетилаца несметан пристап индустријском културном добру те би оцена овог фактора могла бити 2.

- **Добар транспорт од популационог центра до културног добра** (оцена је да је одлична доступност до културног добра-5)
- **Близина других културних атракција** (оцена је да се растојање до других културних атракција може релативно брзо прећи колима-2)

Максимална оцена 3 за овај фактор добија када се релација може прећи брзо пешке што у случају овог рудника није могуће те је оцена са овај фактор 2.

- **Услужне погодности** (оцена је да су услужне погодности слабе- 1)

Најважније услужне погодности би требале да буду:

- могућност освежења туриста,

- постојање информационог центра у којем би посетиоци били у прилици да стекну бројне информације о географском положају површинског рудника и околних места, капацитетима рудника и технолошком процесу производње, методама ревитализације напуштених површинских копова, археолошким налазима и слично,
- путокази који би омогућили туристима кретање у области површинских копова.

Наведене услужне погодности нису присутне у мери у којој би требале да буду. Иако могућности за освежење у радничкој кантини или оближњим ресторанима постоје непостојање информативног центра и већег броја путоказа представља недостатак у погледу услужних погодности те је оцена овог фактора 1.

Како је збир оцена за наведене факторе 52, субиндикатор везан за туристички сектор има високу вредност која значи високу тржишну привлачност овог индустријског културног добра (оцена је између 41 до 60 што се у моделу сматра као висока тржишна привлачност).

Субиндикатор везани за менаџмент индустријског културног добра

Културни значај

- *Естетска вредност* (оцена је да је естетска вредност висока-2).

Оцене за естетску вредност у моделу крећу се од 0 до 2. Имајући у виду чињеницу да се такозваној „доживљајној“ компоненти туристичког производа придаје све већи значај у промоцији производа и да је она повезана са естетским компонентама индустријског културног добра дали смо оцену 2 за овај фактор узимајући у виду и ставове индустријских туриста који су посетили ово индустријско културно добро и изразили неподељено одушевљење грандиозношћу призора који их је асоцирао на пејзаже са других планета. У моделима евалуације геоморфолошких добара значајних за развој геотуризма (Prolong, 2005) истиче се као једна од предности за повећање туристичке привлачности добра и број видљивих тачака са којих се добро може посматрати. Површински копови (активни и напуштени) имају и карактеристике геоморфолошког добра, а чињеница да се у обилазак ових копова може ићи и

хеликоптером и на тај начин повећати и број видљивих тачака, омогућава пуни доживљај грандиозности овог индустријског културног добра, те је крајња оцена за овај фактор максимална-2.

- **Историјска вредност** (оцена је да је историјска вредност овог добра висока-2)

Развој рудника „Колубара“ и развој лазаревачког краја су нераскидиво повезани. Од једног малог рударског насеља Лазаревац је израстао у београдску општину са великим бројем запослених у овом рударском басену. Проширењем копова и применом све модернијег начина производње рудник „Колубара“ је допринео веома брзој индустријализацији наше земље. Изузетно успешна ревитализација површинских копова омогућава одрживи развој овог великог простора и већ сада указује на могуће правце развоја овог подручја у времену које долази и у којем ће бити неминовно предузимате нове економске активности у правцу диверсификације економског развоја. Стога сматрамо да ово културно добро има велику историјску вредност, те смо од могућих оцена 0,1 или 2 одабрали оцену 2.

- **Едукациона вредност** (оцена је да је едукациона вредност одлична-2)

Процес експлоатације угља који се обавља уз помоћ огромних багера (други по величини у Европи) је посебно занимљив за туристе заинтересоване за индустријски туризам. Студенти шумарства долазе у великом броју да стичу знања из домена ревитализације напуштених копова путем пошумљавања терена на којима је раније вршена експлоатација угља. Бројне ђачке екскурзије се организују у циљу стицања знања из разних области као што су екологија, рударство и хидрологија а студенти туризма су, поред осталог, у прилици да сагледају могућности развоја разних облика туризма међу којима посебно значајно место има и спортско-рекреативни туризам на проточном језеру. Како су могуће оцене од 0, 1 или 2 определили смо се за оцену 2.

- **Друштвена вредност** (оцена је да је друштвена вредност висока-2)

Друштвени развој овог краја је резултат укупних економских активности које су се у највећој мери развијале у оквиру потреба рударског басена „Колубара“. Примена све сложенијег технолошког процеса при експлоатацији угља захтевала је и школовање кадра из области машинства и рударства што је допринело повећању образовног нивоа становника Лазаревца и околине. Са друге стране менаџмент рудника је водио рачуна о побољшању квалитета живота запослених у многим аспектима. Финансијски подржавајући додатну едукацију запослених али и организујући њихов боравак у бањским и приморским местима менаџмент рудника је показао да је људски аспект управљања овим великим системом део специфичне организационе културе у овој организацији. Ову организациону културу карактерише висок степен оријентације ка људима и колективистичка оријентација која може бити добра основа у процесу реструктурирања овог великог система јер представља одређени друштвени капитал на којем се могу заснивати будуће друштвене мреже усмерене на развој предузетничких активности.

- ***Научно-истраживачка вредност*** (оцена је да је научно-истраживачка вредност-2)

Студенти и научни радници из области рударства, хидрограђевине и шумарства имају изузетну прилику да на активним али и напуштеним коповима изучавају савремену рударску технологију, методе примењене при формирању проточног језера и модерне методе ревитализације. Како су се паралелно са рударским активностима откривали слојеви земље на површинским коповима и проналазили бројни археолошки налази и за научнике у домену археологије простор рударског басена „Колубара“ је изузетно интересантан. Дали смо стога максималну оцену 2 за научно-истраживачку вредност овог индустријског добра.

- ***Реткост индустријског културног добра на дестинацији односно региону*** (дата је максимална оцена-4)

Ово индустријско културно добро је уникатно у нашој земљи, али и ширем региону те смо дали максималну оцену-4

- **Репрезентативност на дестинацији** (дата је максимална оцена-4)

Како је број запослених из општине Лазаревац који ради у овом руднику велик (око 10.000) а лазаревачки крај познат као **Угљенград** неумњива је репрезентативност овог индустријског добра на дестинацији.

Робустност

- **Осетљивост културног добра** (оцена је није осетљиво-4)
- **Стање репарације** (оцена је да је стање репарације одлично-4)

Републички завод за заштиту споменика културе и Ваљевски завод за заштиту споменика културе врше на коповима и археолошка заштитна истраживања у којима је РБ „Колубара“ инвеститор, а извођач радова стручњаци из надлежних институција.

- **Постојање плана управљања културним добром** (план је у припреми је и оцена је 2)

Када се ради о оперативним организацијама каква је рударски басен „Колубара“ а посебно када је у питању организација која има монополистички положај на тржишту мотивација за развој индустријског туризма у оквиру укупних маркетиншких активности организације није на високом нивоу. Стога би било неопходно да се оствари јача сарадња између будуће организације за управљање дестинацијом и менаџмента рударског басена „Колубара“. Део запослених у руднику би се могао више него до сада ангажовати и у пружању туристичких услуга као туристички водичи који су едуковани како у домену интерпретације културног добра тако и процеса производње у руднику. Израда стратегије развоја индустријског туризма везаног за овај рудник би се морала реализовати уз анимирање и шире заједнице и бољу повезаност са туристичком организацијом Београда али и менаџмента рударског басена „Колубара“.

- **Регуларни мониторинг и одржавање** (оцена је за овај фактор одлична-5)
- **Потенцијал за текуће инвестирање и консултације са кључним стејкхолдерима** (оцена је адекватан-2)

Све успешне дестинације које усмеравају значајан део својих економских активности у правцу развоја туризма имају организацију за управљање развојем туризма на дестинацији. Основна улога оваквих организација је управо формирање мреже стејхолдера заинтересованих за развој туризма и ова мрежа треба да обухвати јавни и приватни сектор јер је њихово синергетско дејство предуслов за успешан развој туризма. Туристичка организација на нивоу општине Лазаревац би требала у већој мери него што је то сада случај да усаврши организационе форме управљања развојем туризма на овој дестинацији. То би у знатној мери повећало потенцијал дестинације за консултације са кључним стејхолдерима али и допринело стицању позиције учеће дестинације, што је сада веома актуелан тренд у ЕУ.

- **Могућности негативног утицаја великог броја посетилаца на физичко стање културног добра или животни стил локалне заједнице** (мала могућност, те је оцена-5)

- *Могућност да модификација културног добра, као део развоја туристичког производа, има негативан утицај на физичко стање културног добра или културну традицију локалне заједнице* (мала могућност те је оцена-4)

Делимична модификација индустријског културног добра пре свега на напуштеним коповима у правцу развоја спортско-рекреативног туризма ће, истина, утицати на физичко стање овог добра, али ће ове модификације допринети разноликости понуде туристичких производа на подручјима ранијих индустријских пејсажа уз задржавање дела индустријских пејзажа који треба да сведоче у будућности о облику насталих форми у току експлоатације. Како ће се културна традиција локалне заједнице у одређеној мери изменити дали смо оцену 4 (максимална оцена је 5).

Како је збир оцена за наведене факторе 44, субиндикатор везан за менаџмент културних добара има високу вредност која значи високу културну значајност односно робустност овог индустријског културног добра (оцена је између 41 до 60 што се у моделу сматра за високу културну значајност односно робустност

индустријског културног добра). Оцене су одредиле позицију културног добра у пољу М(1,3) и оно је подесно за укључивање у развој туризма.

ЧЕТВРТА ГЛАВА

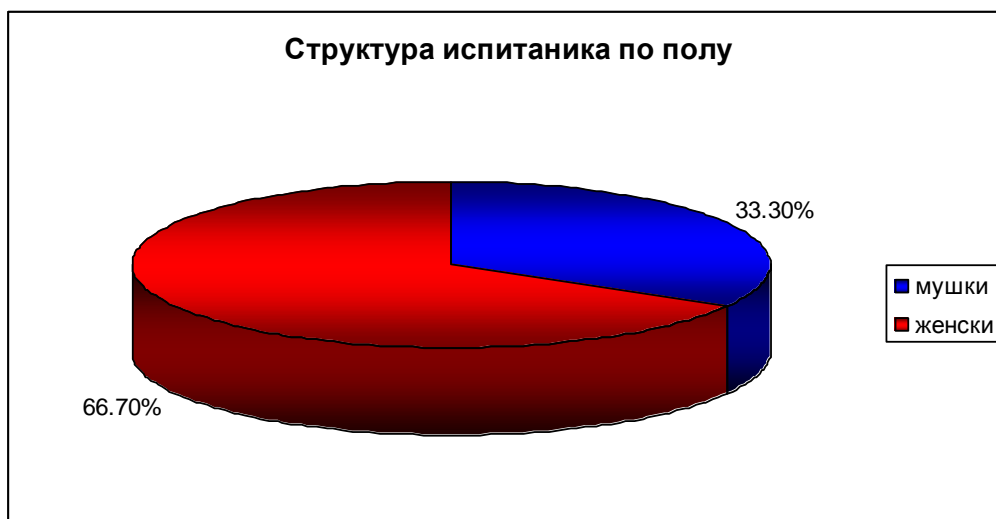
4.1 Структура узорка у односу на демографске варијабле

Истраживање везано за ову докторску дисертацију је вршено у општини Лазаревац, индустријској области са једним од, као што смо већ навели, највећих површинских копова у Европи. Узорак чини 273 испитаника, међу којима је 130 радника рударског басена „Колубара“. Испитаници су груписани у четири категорије с обзиром на њихову старост:

- прву категорију чине испитаници старости „до 29 година“(15,9 %),
- другу категорију чине испитаници старости „30-39 година“(29,3 %)
- трећу категорију чине испитаници старости „40-49 година“ (25 %)
- четврту категорију чине испитаници старости „50 година и више“ (29,7 %).

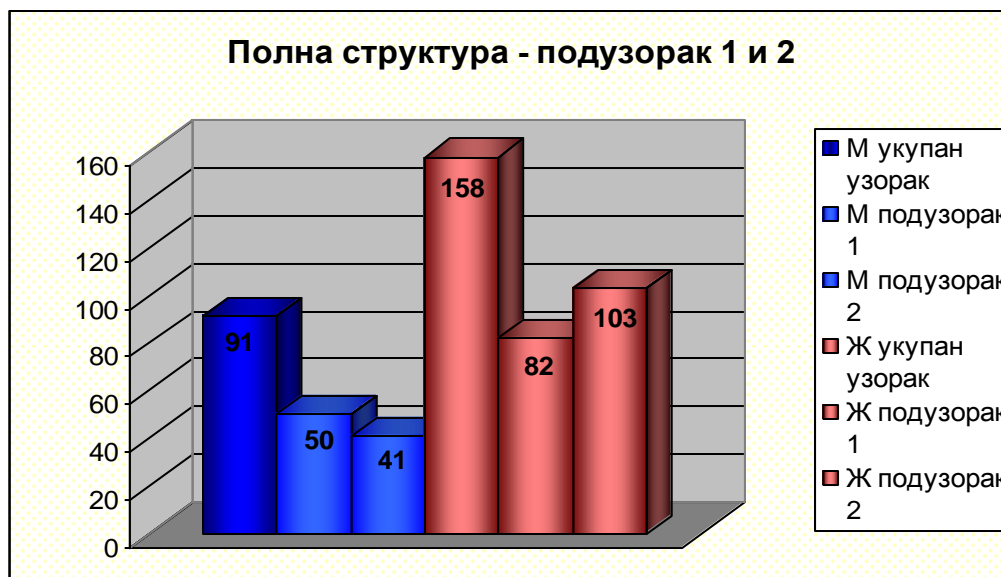
Као што се види из ових података друга, трећа и четврта група испитаника је релативно уједначеног обима. Анализа структуре узорка је вршена и по следећим демографским варијаблама: пол, образовање, висина годишњег прихода, професија и место становања.

Дијаграм 1. Структура испитаника по полу



Подузорак испитаника запослених у РБ „Колубара“ показује следеће резултате. Удео жена је и овде већи од удела мушкараца 62% наспрам 38%. У другом подузорку, односно у подузорку оних који нису запослени у РБ „Колубара“ већи је удео жена у односу на целокупан узорак за 5% док је од првог подузорка већи за 10%.

Дијаграм 2. Полна структура



Дијаграм 3. Заступљеност различитих образовних нивоа испитаника



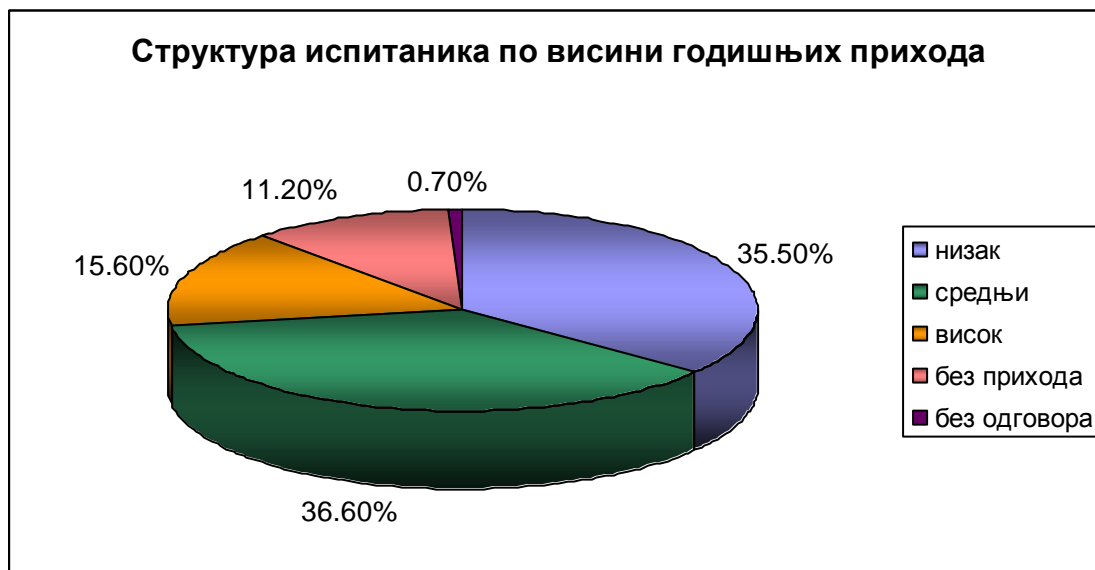
Узорак испитаника по образовању показује да је међу анкетиранима у укупном узорку готово половина оних који имају средњу стручну спрему - III и IV степен – 42,4%. Следећа по величини је група испитаника са високом стручном спремом по предболоњском образовном систему или са завршеним мастером по тзв. новом, болоњском систему образовања, као и они који су завршили специјализацију и магистри. Ова група испитаника има удео у укупном узорку од 34,4%. Ради прецизнијег навођења статистичких података, 32,6% је испитаника са високом стручном спремом или мастером по болоњском систему образовања, а 1,8% су испитаници са највишим степеном образовања – специјалисти, магистри и доктори наука. Трећа демографска категорија по варијабли „образовање“ је она која обухвата испитанике са вишом стручном спремом или I степеном основних студија, а њих је 15,2%. Са уделом од 8% је категорија у коју су убројани испитаници са завршеном основном школом (готово сви су ученици средње економске школе).

На питање о висини годишњих прихода било је понуђено четири одговора: „низак годишњи приход“, „средњи годишњи приход“, „висок годишњи приход“ и „без прихода“. Пета категорија одговора били су они који на ово питање нису желели да дају одговор. Како је велик део испитаника запослен у РБ „Колубара“ а у овој организацији, највећим делом захваљујући монополистичком положају, запослени имају просечна примања за око 20% изнад просека у Србији, и категоризација група испитаника је вршена имајући у виду ову чињеницу. Под „ниским годишњим примањима“ приказан је приход од 500.000 динара годишње, што би било око 42.000 динара месечно. Под „средњим годишњим примањима“ наведен је износ већи од 500.000 динара а мањи од 800.000 динара што би на месечном нивоу била зарада између 42.000 и 66.000 динара. Трећа опција је „висок годишњи приход“ који је одређен као зарада већа од 66.000 динара месечно, односно преко 800.000 динара на годишњем нивоу.

Показало се да је у узорку највећи удео запослених (њих 101) који годишње зарађују између 500.000 и 800.000 динара – 36,6%. То су углавном инжењери рударске, електро и машинске струке, правници, економисти и нижи

ниво менаџмента запослени у неком од делова РБ „Колубара“. Још једна карактеристика ове групе испитаника је то да је њихов радни стаж од 10-15 година па навише, што објашњава њихов релативно висок лични доходака додатком на минули рад.

Дијаграм 4. Структура испитаника по висини годишњих прихода

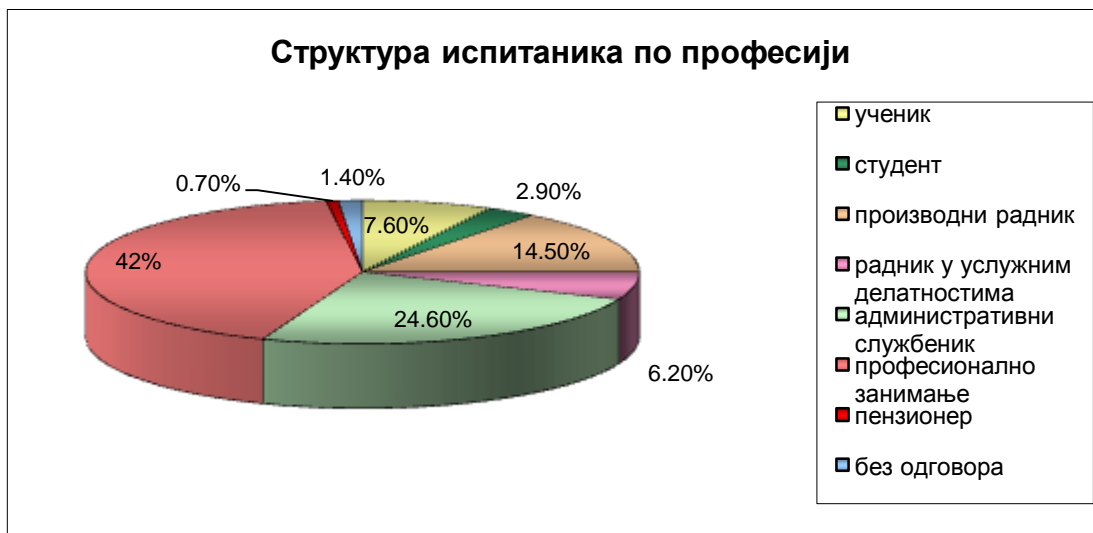


Нешто мањи удео – 35,5% припада онима који имају низак приход, у упитнику одређен као примање које се креће до 500.000,00 динара на годишњем нивоу. У подзорку који чине запослени у Колубари има 16,7% оних који су са ниским годишњим примањима. У другом подзорку који чине сви они који нису запослени у Колубари тај удео далеко већи и износи 52,8%.

Готово половина анкетираних има неко од професионалних занимања – 42%. У овој категорији су испитаници следећих занимања: дипломирани машински, електро и рударски инжењери, дипломирани правници, економисти, друштвени и медицински радници, новинари, менаџери и сл. У оцем истраживању се налазе у истој категорији како би се утврдила евентуална различитост у ставовима у односу на остале групе занимања у вези са спремношћу за учествовање у тзв. терцијалном сектору, конкретно у туризму. Запослених службеника у некој од врста административних послова је четвртина узорка - 24,6%. Рударски, машински и електро техничари, вкв радници,

машинбравари, заваривачи, тракисти, геометри и још много других образовних профила који се школују за занимања примарно заступљена у непосредном процесу производње груписана су у категорију која је у узорку заступљена са 14,5%.

Дијаграм 5. Структура испитаника по професији



Категорија „радик у услужним делатностима“ заступљена је са 6,2% и такве профиле налазили смо у сада издвојеним а некада саставним деловима РБ „Колубара“. То су бивши ресторани „друштвене исхране“ а сада ћерка фирма „Колубара-угоститељство“ и фирма „Колубара-услуге“. Током спровођења истраживања циљано су бирани ученици средње економске школе у Лазаревцу и студенти чије студије такође имају додирних тачака са туризмом и терцијалним сектором уопште. Ученика и студената у узорку било је 10,5%. Посебно су нас интересовали њихови ставови по питању развоја туризма и осталих комплементарних делатности у општини Лазаревцу

На структуру становништва као и на читав град и општину Лазаревац процес константне експлоатације руде лигнита са површинских копова имају велики, ако не и пресудан утицај. Наиме, експропријација и премештање становништва из околних места у Лазаревац стално се одвија. За Лазаревац специфичне унутаропштинске миграције, као и у Србији свудаприсутан тренд урбанизације значе стално кретање становништва и перманентно насељавање

градског језгра. Пошто је тежиште ове докторске дисертације на ставовима локалних становника у вези са реструктурирањем индустријских области анкета је конструисана тако да је један део испитаника они који су запослени у РБ „Колубара“ а други део су испитаници који нису запослени у овој компанији, већ раде у неком од других предузећа, у приватним фирмама, незапослени су, пензионери или се још увек школују за одабрано занимање. Имајући све до сада речено у виду, јасно је да је процентуално више испитаника који су настањени у урбаним деловима, у граду Лазаревцу (78,3%) у односу на испитанике који живе у околним местима и селима (21,7%).

Дијаграм 6. Структура испитаника по месту становања



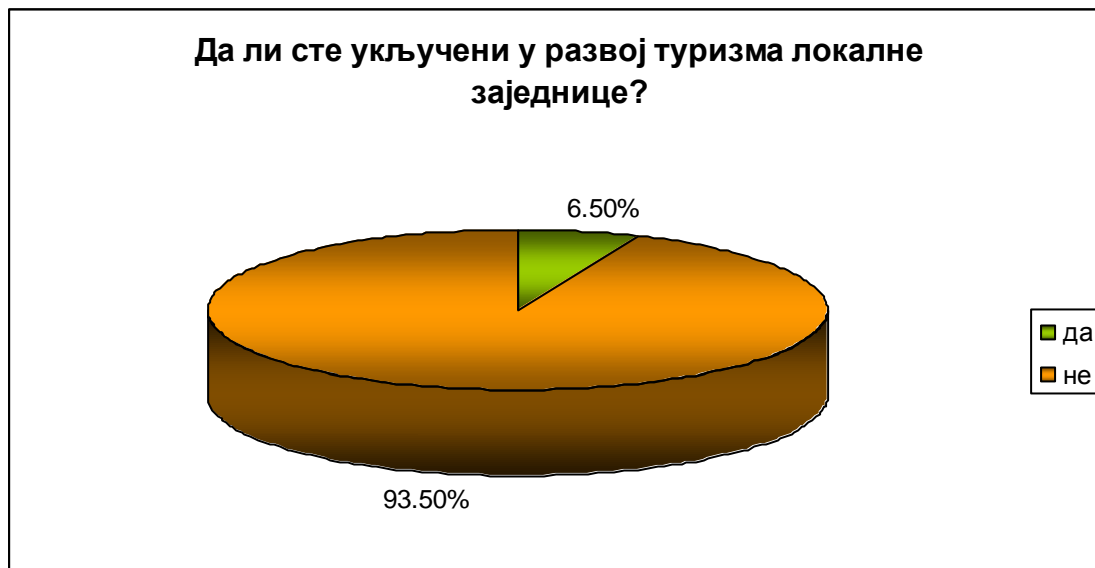
4.2 Истраживање ставова локалне заједнице у вези са партиципацијом локалног становништва у туристичкој делатности

У упитнику су била постављена три питања у вези са партиципацијом локалног становништва у туристичкој делатности.

Под *партиципацијом 1* обухватили смо одговоре испитаника на постављено им питање о томе да ли су у тренутку спровођења истраживања на било који начин били укључени у развој туризма, тј. да ли су се бавили неком од

туристичке делатности: пружањем смештаја туристима, услугом исхране туристима, превозом и сл. Добили смо следеће резултате.

Дијаграм 7. Укљученост у развој туризма локалне заједнице



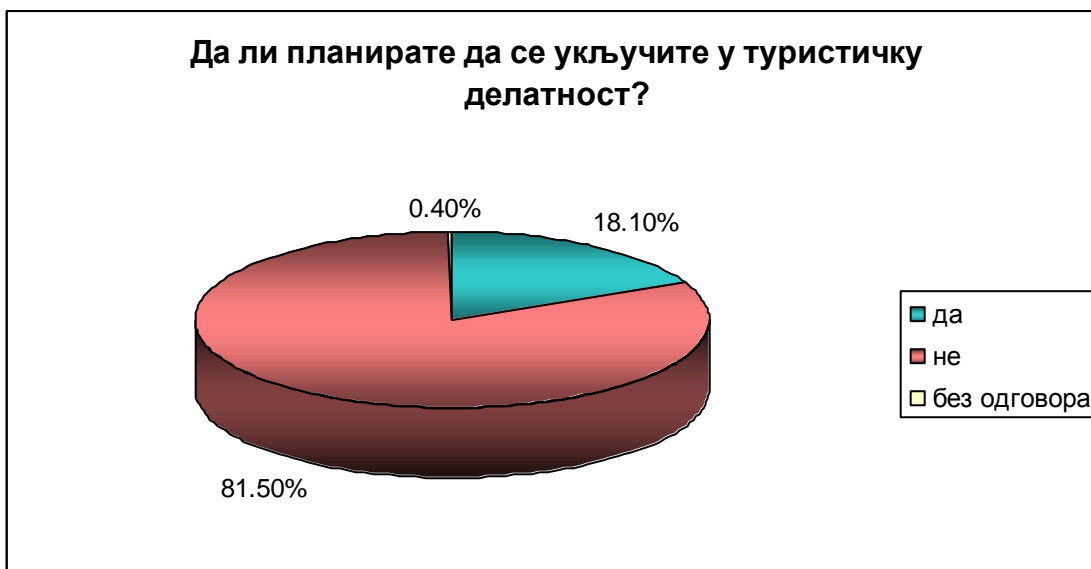
У лазаревачкој општини већина локалног становништва ради у сектору рударства и њиховим пратећим делатностима а остале привредне гране су мало заступљене и реструктурирањем би требало постићи значајнију диверсификацију економских активности у овој индустријској области. Ослањање на експлоатацију угља већ деценијама уназад као производ има приличну инертност и незаинтересованост за било какву иницијативу у том правцу како код локалног становништва тако и код управљачких структура на нивоу општине Лазаревац.

Резултати анкете показали су да је свега 6,5% анкетираних на питање о томе да ли се баве неком од туристичких активности у свом месту становања дало позитиван одговор. Осталих 93,5% се никада није укључивало у туристичку делатност.

Испитивали смо такође и намеру испитаника да се у догледно време и под одређеним условима заинтересују за туристичку област о као *партиципација 2*. На питање упућено испитаницима да ли планирају да се у будућности укључе у развој туризма добијени су следећи резултати. Иако не превише велика, група испитаника који имају намеру да се укључе у туристичку делатност (18,2%) је

доста бројнија у односу на тренутну ситуацију (само 6,5%), што је довољан је показатељ да постоје одређене основе за оптимистичан став планера и стратега туристичког развоја Лазареваца да се кроз едукације о значају развоја туризма и обуку које би пружале конкретну помоћ у реализацији пројеката, могуће направити још већи помак у заинтересованости за туризам.

Дијаграм 8. Планирање укључивања у развој туризма

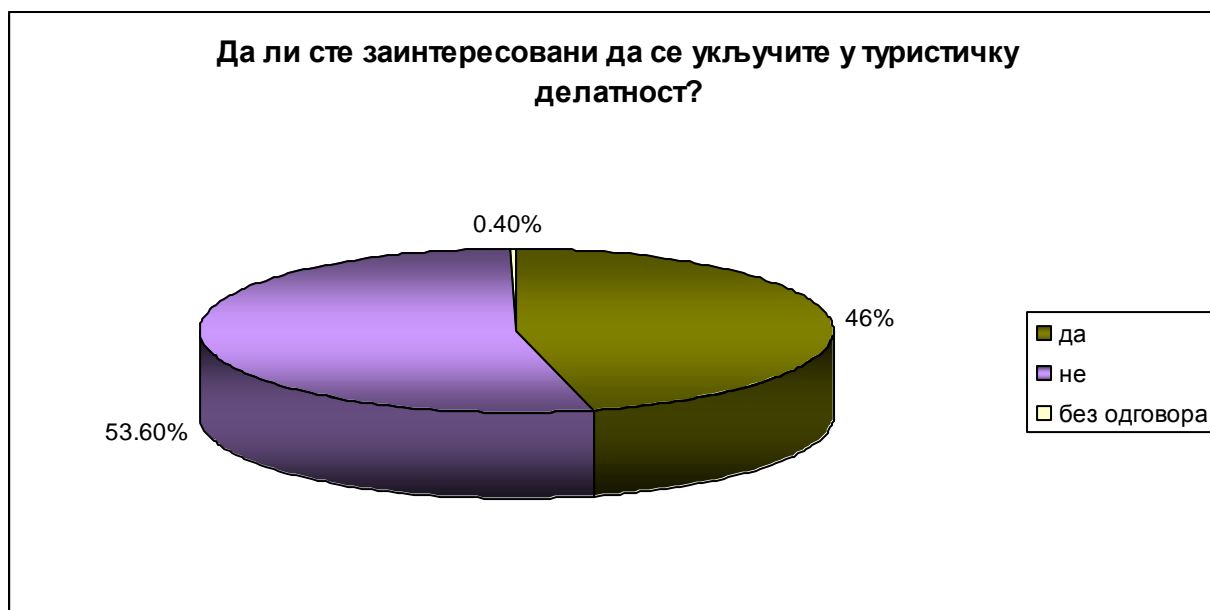


Заинтересованост испитаника за укључивање у неки од сегмената туристичке делатности - Партиципација 3 је испитано након што је анкетар давао упутства за свако од питања у упитнику. Том приликом, као и на самом почетку образлагања циља спровођења истраживања, указано је на туристичке потенцијале које Лазаревац и околина поседују а који нису довољно искоришћени. *Партиципација 3* је обухватила испитанике који су изразили спремност за укључивање у развој туризма уз претпоставку да се у општини Лазаревац, као резултат стратешког планирања, већ развила туристичка активност у значајнијој мери него што је то сада случај.

Посебно је указано на значај развоја индустријског туризма као форме културног туризма који промовише Лазаревчанима добро познато и блиско

рударско и укупно индустријско наслеђе. Жеља да се позитивно афирмише град и уникатно наслеђе РБ „Колубара“ посебно се повећала а то се види и кроз статистичке резултате. Удео испитаника који су заинтересовани за промоцију културног и индустријског наслеђа локалне заједнице достигла је готово половину и сада износи 46,2%.

Дијаграм 9. Условно планирање укључивања у развој туризма



Након само кратког информативног објашњења шта све може да донесе развој туризма локалној заједници и приближавање туристичких трендова који се у свету већ дуже времена развијају и тиме доносе разне материјалне и нематеријалне бенефите, став испитаника се мења и они постају видно отворенији за нове подухвате и активности. О том позитивном тренду у односу ка развоју туризма биће више речи у следећем поглављу ове дисертације.

Занимао нас је удео позитивних и негативних одговора у односу на потенцијалне облике партиципације у туристичкој делатности. Графикон који следи сликовито приказује како се на основу исказа испитаника креће тренд укључивања у туризам. Од укупног броја испитаника неком врстом туристичке активности бави се њих свега 18-оро, док се је заинтересованост за туристичку делатност показало педесет анкетираних. Највећи скок је регистрован када смо испитанике питали да ли би били спремни да се баве туризмом уколико би постојала нека конкретна иницијатива на нивоу општине или неке организоване

групе људи која би резултирала побољшањем услова за развој туризма. На то питање позитиван одговор дало је чак 127 испитаника.

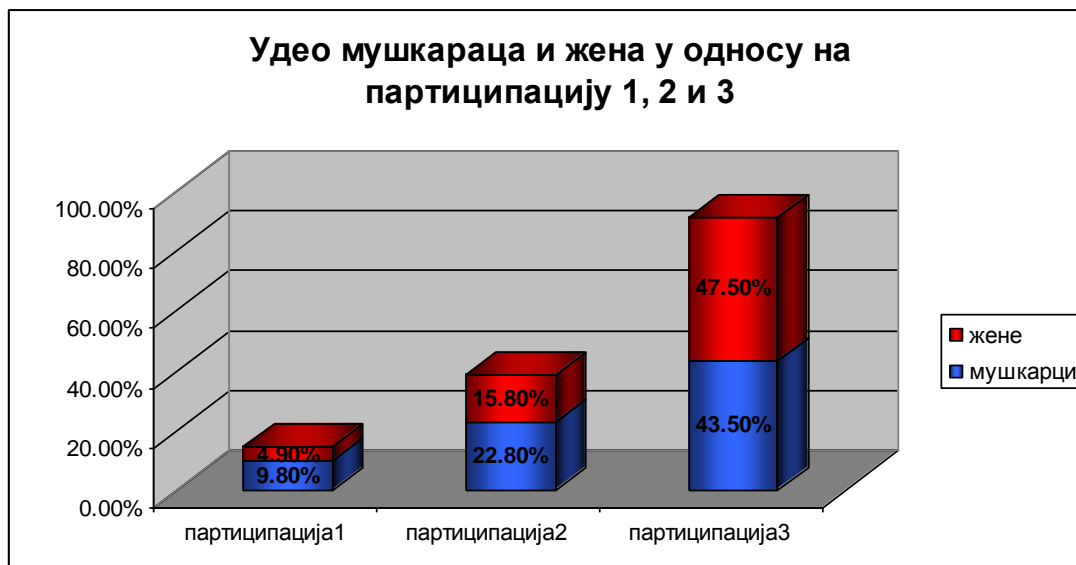
Дијаграм 10. Тренд кретања позитивних и негативних одговора везаних за партиципају у туристичком развоју



Овако позитиван тренд указује на погодну друштвену атмосферу за развој туристичке активности на једном организованом и испланираном нивоу. Испитаници не само да су показали да су препознали туристичке потенцијале Лазаревца и околних места, већ су се јасно определили у погледу услова под којима би озбиљно разматрали укључивање у нову делатност.

Занимала нас је анализа структуре испитаника који су дали позитиван одговор на све облике партиципације у туризму у зависности од њихових социо-демографских варијабли. Пратили смо колико је испитаника мушког (женског) пола у односу на број мушкараца у укупном узорку имало позитиван став у односу на три задате партиципације у туристичкој делатности. Добијени су следећи резултати:

Дијаграм 11. Удео мушкараца и жена у односу на партиципацију 1,2 или 3



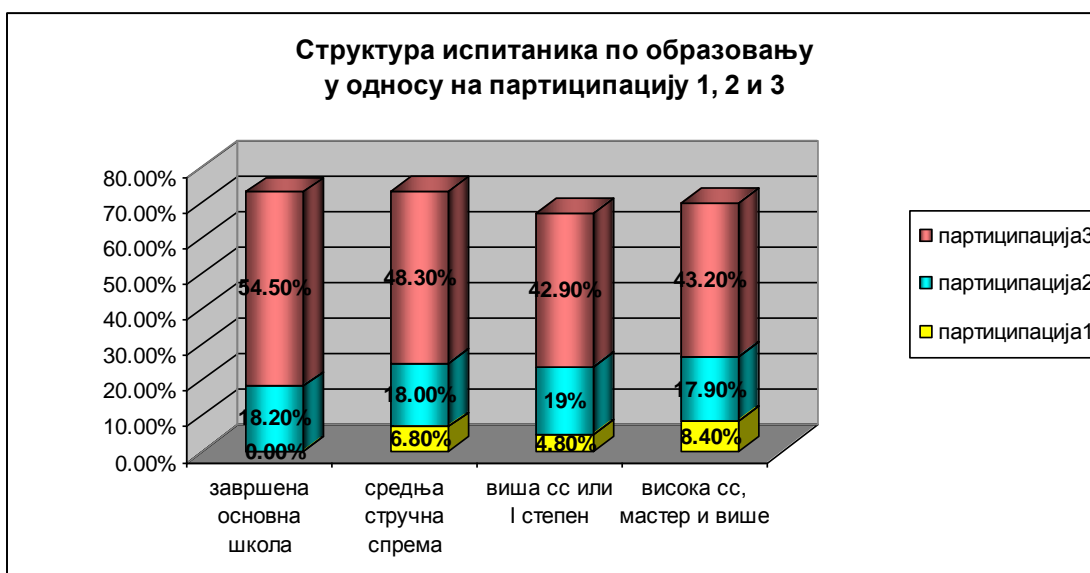
Под *партиципацијом 1* груписани су одговори испитаника да ли су се у тренутку спровођења анкетирања бавили неком од туристичких делатности, било да су на пример пружали туристима смештај или исхрану, бавили се превозом туриста или су имали посао туристичког водича. При томе нисмо залазили у то да ли је то додатни посао и да ли је таква делатност званично регистрована или не. Интересовало нас је то да региструјемо број људи који се на било који начи баве неком делатношћу у оквиру туризма. Показало се да се од 92 испитаника мушког пола у укупном узорку, 9-оро (9,8%) бавило неком од горе наведених делатности, док удео жена од свега 4,9% од укупно 184 испитанице из целог узорка дупло мањи. Мања разлика је код друге партиципације. *Партиципација 2* је одговор испитаника на питање о томе да ли разматрају опцију да се у будућности почну бавити туризмом. Од укупног броја испитаница на ово питање позитивно је одговорило њих 29 што представља удео од 15,8%. Код испитаника мушког пола показала се већа заинтересованост – 22,8% од целокупног корпуса испитаника мушког пола..

Најуједначенији однос позитивних одговора између мушкараца и жена су код партиципације треће врсте. Питали смо испитанике да ли би, под повољним околностима у којима би се показали конкретни резултати локалне самоуправе у правцу развоја туризма били спремни да се укључе у неки од сегмената тог овог сектора и то смо уврстили под *партиципацијом 3*. Позитивни

одговори мушкараца у укупном подзору свих мушких испитаника имају процентуални удео од 43,5%, а код жена је проценат у односу на све женске испитаница које су учествовале у истраживању достигао чак 47,5%.

Да бисмо испитали на који начин образовање утиче на опредељеност анкетираних да партиципирају у развоју туристичке делатности, потребно је пре свега направити преглед њихове структуре по стеченој стручној спреми. И овде је унутар сваке од четири подгрупе у процентима изражен удео испитаника који су позитивно одговорили на питања о партиципацији у туристичкој делатности, те смо тако добили следећи графикон:

Дијаграм 12. Структура испитаника по образовању у односу на партиципацију 1, 2 или 3



По изјавама самих испитаника, у туристичкој делатности су у тренутку истраживања најзаступљенији били испитаници са највишим стручним образовањем – 8,4%, затим они са завршеном средњом школом – 6,8% и на крају са 4,8% испитаници који имају диплому неке више школе или мастер диплому по Болоњском систему образовања. Објашњење због чега у подгрупи испитаника који имају само основну школу нема појединаца који се тренутно баве послом у туристичкој области јесте чињеница да је највећи део њих заправо још увек на школовању пошто је то погрупа која која обухвата ученике средње економске школе.

Код *партиципације 2* испитаници су давали прилично уједначеное позитивне одговоре у односу на ниво образовања. У односу на целу подгрупу испитаника са високом стручном спремом, 19% је изјавило да би у будућности могли да се баве неким послом у области туризма. Одмах за њима су испитаници са завршеном основном школом (18,2%), а потом и испитаници из подгрупе испитаника са средњим степеном стручне спреме (18,1%). На карју, али са незнатно нижим процентуалним уделом од 17,9% налазе се анкетирани који имају највећи степен образовања: високу стручну спрему или мастер, магистри и докторанди.

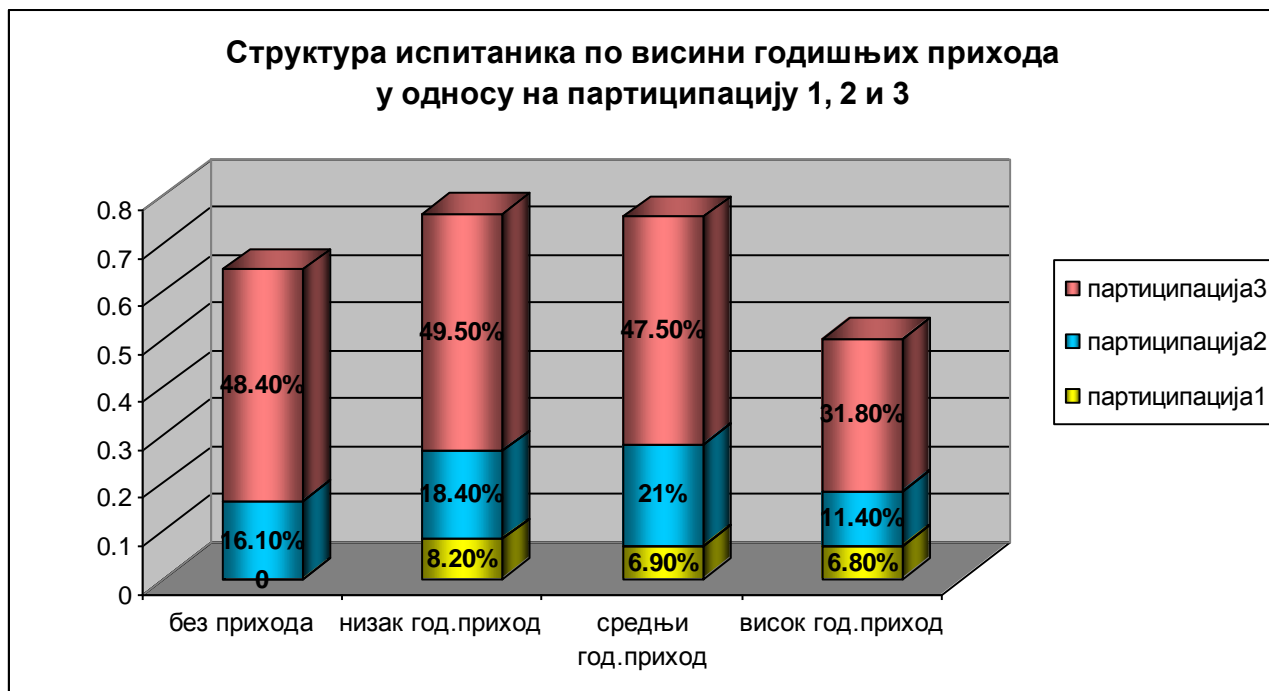
Уколико би у локалној заједници били повољни услови за развој туристичке делатности, удео заинтересованих да се у њу укључе значајно је повећан и креће се од 54,5% у подзоруку испитаника са завршеном основном школом, до испитаника са уделом од 48,3% код подзорка испитаника са средњом стручном спремом, затим испитаника из подгрупе са највишим степеном образовања (43,2%) и на крају код испитаника из подгрупе са вишом стручном спремом (42,9%). У ситуацији која би подразумевала амбијент развијених предуслова за бављење туризмом што подразумева *партиципација3* показала се веома примамљивом за укључивање у туристичку делатност за становнике Лазаревца. То показује претходни графикон.

Припадници свих образовних категорија имали су сличне преференцијале у односу на предузетничке активности у својој локалној заједници. Из категорије испитаника са завршеном основном школом, групација средњошколаца која се школује на економском смеру 54,5% је изразила своје интересовање за бављење туризмом у будућности. Затим са уделом од 48,3% иду они који су имају средњу стручну спрему, потом најобразованији са уделом од 48,2% и на крају испитаници са вишом стручном спремом и уделом од 42,3% у односу на цео тај подзорак.

На основу приказаних резултата изводи се закључак да на одлуку испитаника о евентуалном учешћу у делатностима у оквирима туризма ниво образовања нема пресудан утицај, колико свест о томе да је за развој неопходна

добра логистичка, социо-економска и регулаторна основа за развој туризма у самој локалној заједници.

Дијаграм 13. Структура испитаника по висини годишњих прихода у односу на партиципацију 1,2 или 3



Испитаници који су без редовних годишњих прихода не учествују ни на који начин у развоју туризма, док су остале подгрупе у *партиципацији 1* присутне уједначеније: са 6,8% испитаници из подгрупе са највишим годишњим приходима, са 6,9% из подгрупе са средњим годишњим приходима, а најприсутнији са 8,2% су испитаници из подгрупе са ниским годишњим приходима.

Код *партиципације 2* показало се веће интересовање свих подгрупа, а највише код испитаника са средњим годишњим примањима (21%) и са ниским годишњим примањима (18,4%). Одмах иза њих су испитаници без редовних примања (16,1%), па из подгрупе оних са високим годишњим приходима (11,4%).

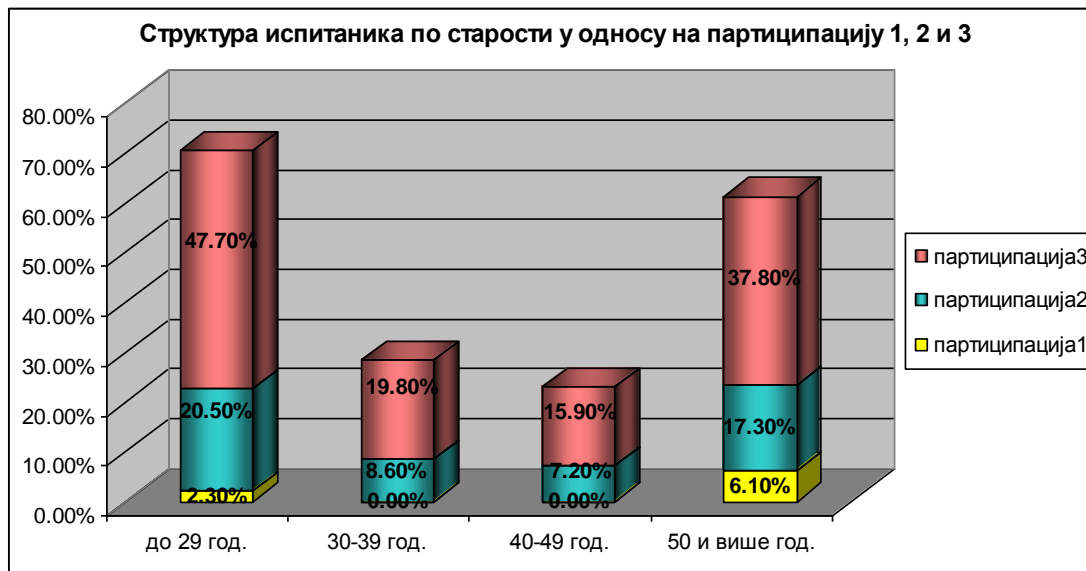
Квалитетно испланиран развој туристичке активности и евидентни успеси у овим активностима најсигурнији су оквир којим локална заједница може да мотивише своје чланове да се у те активности укључе. То су и у овом

случају показали резултати *партиципације 3*. Највећу спремност за активним учешћем показали су испитаници са ниским годишњим приходима (49,5%), затим испитаници без редовних годишњих прихода (48,4%) и испитаници са средњим годишњим приходима (47,5%). Нешто је мање интересовање са 31,8% од укупног броја испитаника из подгрупе са највишим годишњим приходима. Бављење туризмом, уколико би до његовог развоја дошло у општини Лазарервац, схваћено је од свих као шанса за нову делатност, с том разликом да су мање заинтересовани анкетирани који имају задовољавајућа примања на годишњем нивоу. Претпоставка је да су испитаници из ове подгрупе инертнији јер заузимају позиције за које процењују да ће их задржати у будућем временском периоду, па је и мањи мотив да се опробају у занимању које није из области енергетике и рударства а које им је до сада доносило веома задовољавајући ниво прихода.

Старосни профил потенцијалних предузетника који су показали интересовање за учествовањем у туристичкој области је такође дао занимљиве резултате. На основу дескриптивне статистике добијени су следећи резултати. Нико од анкетираних између 30 и 40 година старости у моменту истраживања није учествовао у некој од туристичких делатности. Само један испитаник који припада првој старосној категорији се бави послом у области туризма, док је од 82 припадника најстаријих испитаника од 50 година и више њих петоро (или 6,1%) кроз свој посао било упућено на туристички сектор.

Нешто је другачија слика код *партиципације 2*. За туристичку делатност као примамљив посао у будућности изјаснио се највећи број најмлађих (20,5%) и најстаријих испитаника (17,3%). Претпоставка истраживача је да су најмлађи туризам перципирани као делатност која има перспективу, док су се припадници подзорка оних испитаника који су старости од 50 година и више за туристичку делатност опредељивали као за сектор у којем би могли остварити додатне приходе.

Дијаграм 14. Структура испитаника по старости у односу на партиципацију 1,2 или 3



Друга (19,8%) и трећа категорија испитаника (15,9%) показали су релативно малу заинтересованост за могућности које пружју активности у домену туризма, а то је добрим делом не због перцепције недостатка туристичких могућности локалне заједнице, већ добрим делом управо због година живота када покретање нових активности већини пада теже него млађој генерацији. Када се томе придода чињеница да се у општини Лазаревац није разрадио друштвени оквир и повољна клима за стратешки развој туризма, онда су добијени резултати сасвим очекивани.

Партиципација 3 односно групација одговора на питање о укључивању у туристичке активности под условима већ отпочетог системског развоја туристичког сектора, дистрибуција одговора испитаника у односу на претходне две партиципације прилично је слична. И овде су најмање интересовања показали испитаници из старосних група од 40 до 49 година (15,9%) и од 30 до 39 година (19,8%). Од 44 испитаника из прве старосне категорије њих 21 се изјаснило позитивно на постављено питање, а то чини удео од 47,7%. Најмлађи испитаници су најоптимистичнији по питању будућности туристичког развоја и имају и највећи степен спремности да се упусте у нову делатност у уређеним условима туристичког пословања. Ово је један од значајних показатеља да у будућности туристички сектор може бити прихватљива опција реструктурања лазаревачке општине. Изнети

подаци о најзаинтересованијим категоријама испитаника у односу на њихову животну доб свакако треба узети у разматрање при изради стратешког плана развоја туризма у лазаревачкој општини.

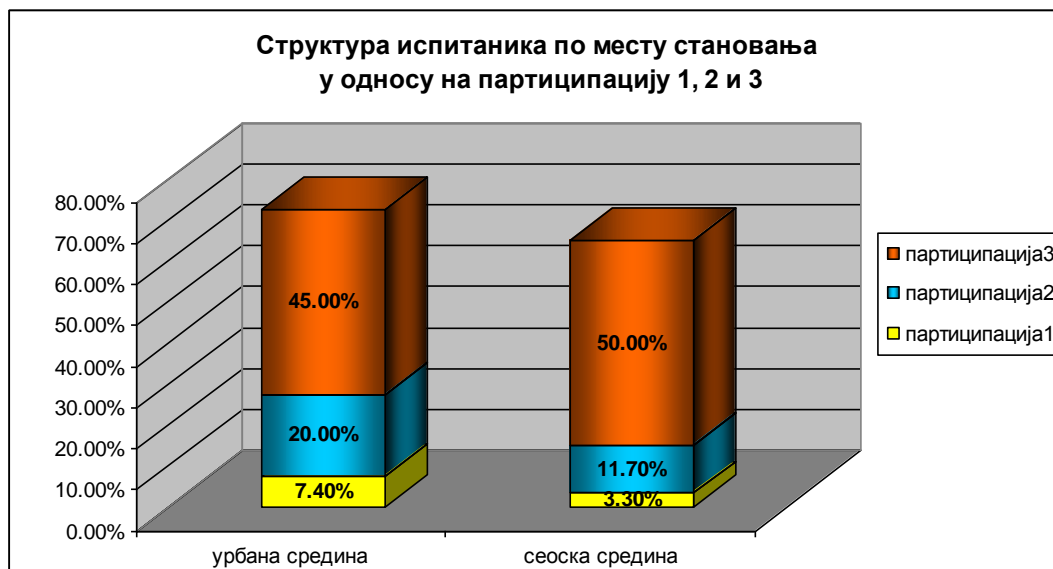
Место становања такође је анализирано као потенцијални чинилац који може имати утицај на партиципацију испитаника о развоју туризма. Графикон који следи показује да постоји извесна диференцијација у погледу *партиципације 1, 2 и 3*. Када се посматрају резултати за *партиципацију 1*, односно одговори испитаника на питање да ли се тренутно баве неком од туристичких делатности, уочава се разлика између оних који живе у урбаној средини (7,4%) у односу на испитанике настањених у сеоским срединама (3,3%).

Овај резултат показује изразито мали удео у односу на цео подузорка анкетираних из сеоских средина, што јасно указује на то да сеоски туризам није развијен онолико колико за то има реалних потенцијала. С обзиром на то да едукација сеоког становништва није била организована у овим местима, и овај мали удео оних који се баве туризмом на неки начин, чине особе које имају јако изражену предузетничку личну црту.

Само постојање иако малог броја предузетника у домену сеоског туризма, охрабрујућа је почетна основа за развој пре свега сеоског туризма, али и добар простор за укључивање едукатора који би имали велику улогу у подизању свести осталих мештана како и на који начин могу да почну да се баве једним новим послом који би им омогућио стварање додатних прихода за њихова домаћинства.

Веома сличан однос позитивних одговора испитаника који живе у урбаној средини (20%) у односу на мештане из сеоских средина (11,7%) показао се код *партиципације 2*. Готово дупло више испитаника из урбаних средина има у плану да се бави туризмом у будућности. Посебно је интересант налаз до кога смо дошли дескриптивном статистиком а који се односи на *партиципацију 3*. Сада су на питање да ли би се у амбијенту развијене туристичке делатности придружили групи или групама које се баве туризмом, чак половина испитаника (50%) из сеоске средине је дала позитивне одговоре а нешто мање (45%) из урбане.

Дијаграм 15. Структура испитаника по месту становања у односу на партиципацију 1, 2 или 3



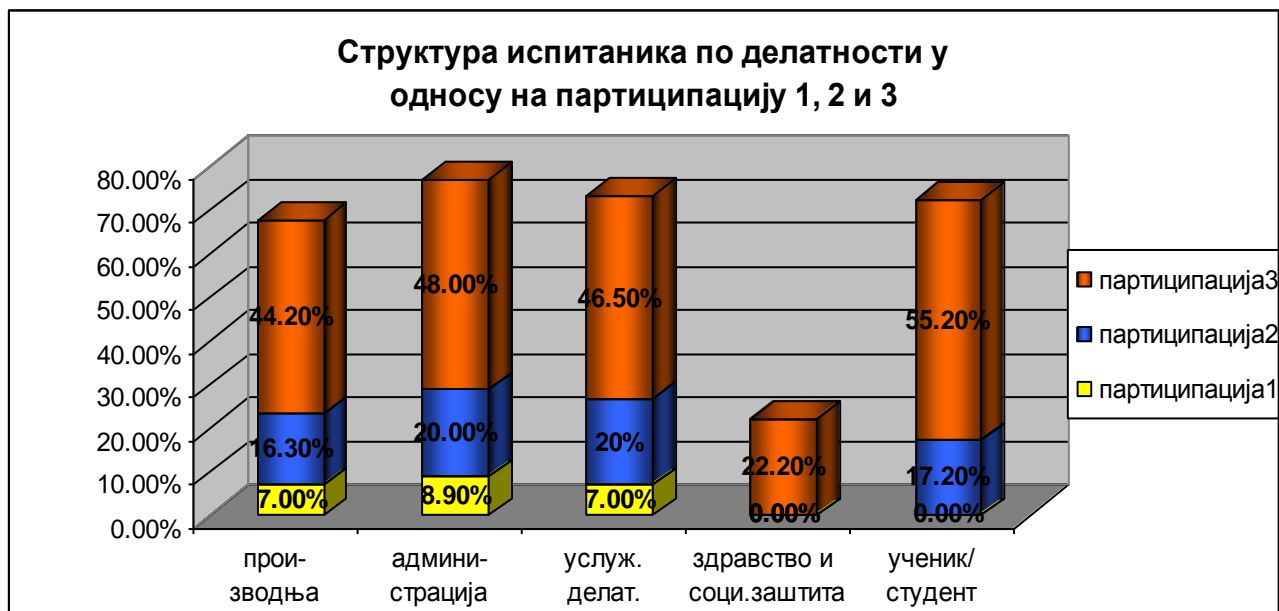
Овако велики помак у односу на партиципацију 1 и 2 још више утемељује као основану нашу претпоставку о изузетно великом значају различитих обука које би имале за циљ упознавање локалног становништва са начином започињања новог посла, пружања информација од којих агенција би могли да добију новчана средства и субвенционисане кредите, на који начин би се могли повезати са осталим стејхолдерима, као и то како би свој туристички производ могли на најбољи начин пласирати на туристичком тржишту.

Испитали смо и структуру испитаника који су дали позитивне одговоре у вези учествовања у развоју туристичке делатности у односу на делатност којом се баве. Ученике и студенте смо сврстали у исту категорију, а због поређења са запосленима у различитим радним сферама.

Код *партиципације 1* показали су се неочекивани налази, а то је да су у моменту истраживања у туризам у највећем проценту укључени запослени у администрацији (8,9%), а за њима са 7% су запослени у производњи подједнако са уделом у својој подгрупи са запосленима у услужној делатности. Здравствени радници и радници социјалне заштите који су се нашли у истој категорији нису

показали интересовање за туризам ни у партиципацији 1 нити у партиципацији 2, а најмање интересовање имају и у случају партиципације 3.

Дијаграм 16. Структура испитаника по делатности у односу на партиципацију 1, 2 или 3



Иницијално се претпостављало да би запослени у услужном сектору требало по природи посла да су у већем уделу заступљенији у туризму, а испоставило се да их је мање од радника из производње, а то су заправо запослени у РБ „Колубара“ чији посао је везан за непосредни процес производње на површинским коповима. Могуће објашњење за овакве резултате могло би да лежи у томе што је тежина посла који свакодневно обављају запослени у производњи утицала да оволико испитаника покаже интересовање за преорјентишу на други, лакши посао.

Код партиципације 2 удео испитаника различитих категорија је уједначенији и креће се у распону од 16,3 % код производних радника, преко ученика и студената са 17,2% до 20% код запослених у услужном сектору. Изузетак су здравствени и социјални радници који су се изјаснили негативно и код партиципације 2. Најмање интересовање у партиципацији 3 као и у претходним партиципацијама показали су са уделом од 22,2% здравствени и социјални радници, док су у дупло већем проценту и уједначено заступљени

радници РБ „Колубара“ у непосредном процесу производње (44,2%), запослени у услужним делатностима (44,6%) и административни службеници (48%). По уделу у односу на своју подгрупу (55,2%) најзаинтересованији за туристички сектор су ученици и студенти. Њихова жеља да уђу у један нови сектор, под условом да се за то од стране локалних власти и републичких агенција створе одговарајуће пословно окружење је највећа. Младост и едукација утицале су на њихово предузетничко опредељење јер су схватили потребу да се предузму нови кораци у правцу самозапошљавања и пословне иницијативности.

4.3 Факторске анализе упитника „Прихватљивост туристичких развојних опција“ и “Ставови према развоју туризма“.

Пре него што смо кренули у истраживање повезаности појединих конструкта и хијерархијску регресиону анализу којом смо истраживали утицаје одређених независних варијабли на изабране зависне варијабле извршили смо факторске анализе упитника „Прихватљивост туристичких развојних опција“ и “Ставови према развоју туризма“. Упитником „прихватљивост туристичких развојних опција“ се оценом од 1-није прихватљиво до оцене 5-изузетно прихватљиво оцењује прихватљивост следећих туристичких развојних опција:

- ПТРО1-развој паркова и зоолошког врта
- ПТРО2-развој могућности за бављење спортом и рекреацијом
- ПТРО3-развој индустријског туризма
- ПТРО4-посете историјском и културним атракцијама
- ПТРО5-организовање разних фестивала
- ПТРО6-развој ресторанске понуде
- ПТРО7-развој трговине
- ПТРО8-посете музејима
- ПТРО9-проширење хотелских капацитета
- ПТРО10-развој сеоског туризма
- ПТРО11-побољшање јавног транспорта
- ПТРО12-формирање кампова за туристе
- ПТРО13-проширење приватних смештајних капацитета
- ПТРО14-развој туристичких сервиса (туристичке агенције и туристички водичи)
- ПТРО15-барови
- ПТРО16-места за игре на срећу

Факторска анализа је показала постојање три фактора:

- Први фактор чине питања ПТРО7, ПТРО8, ПТРО15 и ПТРО16 и они формирају фактор **разнода**.
- Други фактор чине питања ПТРО1, ПТРО2, ПТРО3, ПТРО4, ПТРО5, ПТРО6 и ПТРО9 и они формирају фактор **атрактивности**.
- Трећи фактор чине питања ПТРО10, ПТРО11, ПТРО12, ПТРО13 и ПТРО14. и они формирају фактор **инфраструктура**.

Ротирајућа компонентна матрица има следећи облик:

Табела 1. *Ротирајућа компонентна матрица*

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
ПТРО15	.723			
ПТРО8	.731			
ПТРО7	.653		.366	
ПТРО16	.576			
ПТРО1		.664		
ПТРО4		.593		.480
ПТРО2		.534		
ПТРО3	.436	.526		
ПТРО5		.523	.352	.434
ПТРО6	.471	.493	.345	
ПТРО10			.734	
ПТРО11			.724	
ПТРО14	.381		.503	.475
ПТРО9		.433		
ПТРО13			.804	
ПТРО12			.680	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Упитник „Ставови према развоју туризма“ оригинално је имао три димензије:

- Оцена улоге туризма у развоју локалне заједнице

- Негативни утицају туризма на локалну заједницу
- Утицај туризма на квалитет живота у локалној заједници

Факторска анализа је потврдила други и трећи фактор а из првог фактора су формирана два нова фактора. Питања која су чинила први фактор у оригиналном упитнику су:

СТАВРТ1-подржавам развој туризма као једног од важних праваца развоја локалне заједнице

СТАВРТ2-туризам може да има виталну улогу у развоју локалне заједнице

СТАВРТ3-туристички радници у мојој локалној заједници треба да се више ангажују у промоцији туризма

СТАВРТ4-туристичка индустрија би требала да има велику економску улогу у развоју наше локалне заједнице

СТАВРТ5-срећан сам и поносан када видим да туристи долазе да виде шта наша локална заједница може да им понуди

СТАВРТ6-моја локална заједнице би требала да интензивно планира и управља развојем туризма

СТАВРТ7-подржавам развој нових туристичких објеката

СТАВРТ8-убрзани туристички развој локалне заједнице би помогао да се она развије у добром смеру

СТАВРТ9-туризам би у будућности могао бити једна од најважнијих индустрија у нашој локалној заједници

СТАВРТ10-веома ценим туристе који нас посећују

СТАВРТ11-укупна корист од развоја туризма би превазилазила евентуални негативан утицај

СТАВРТ12-могао би да имам личну корист од развоја туризма у мојој локалној заједници

СТАВРТ13-туристичка индустрија би могла да створи нове могућности за запошљавање

СТАВРТ14-туризам би допринео повећању локалних прихода од туристичке таксе

СТАВРТ15-повећање броја туриста би у целини допринело побољшању локалне заједнице

На основу резултата доње табеле закључено је да се прва димензија упитника «ставови према развоју туризма» у нашем узорку састоји о два фактора, при чему је питање СТАВРТ12 искључено из даљег разматрањ у оквиру овог упитника. Први нови фактор чине питања СТАВРТ1, СТАВРТ2, СТАВРТ3, СТАВРТ4, СТАВРТ5, СТАВРТ7 и они формирају **фактор подршка развоју туризма (ПРТ)**. Други нови фактор чине питања СТАВРТ8, СТАВРТ9, СТАВРТ10, СТАВРТ11, СТАВРТ13, СТАВРТ14 и СТАВРТ15 и они формирају фактор економска корист туризма за развој локалне заједнице (**ЕК**). Ротирајућа компонентна матрица има следећи облик:

Табела 2 Ротирајућа компонентна матрица

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
СТАВРТ6	,814	,329
СТАВРТ5	,762	,206
СТАВРТ2	,751	,330
СТАВРТ4	,719	,438
СТАВРТ3	,716	,425
СТАВРТ1	,694	,297
СТАВРТ7	,686	,459
СТАВРТ12	,396	,374
СТАВРТ14	,289	,853
СТАВРТ13	,304	,837
СТАВРТ15	,286	,807
СТАВРТ11	,427	,676
СТАВРТ8	,592	,619
СТАВРТ9	,493	,579
СТАВРТ10	,507	,573

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

Одговори на питање СТАВРТ12 су дихотомизирани на следећи начин. Они испитаници који **виде личну корист од развоја туризма и они који не виде**. Они испитаници који су дали оцене 1, 2, или 3- сматрамо да не виде личну корист од развоја туризма, и они који су дали оцене 4 или 5 сматрамо да виде личну корист од развоја туризма. У новој бази података у колони под СТАВРТ 12 се сада налазе само бројеви 1 или 2 којим се диференцирају наведене категорије испитаника.

4.4 Компарација ставова према развоју туризма оних испитаника који би били спремни да се укључе у предузетништво у туризму (ако би туризам већ био развијен) и оних који нису за то заинтересовани

Применом Т-теста закључујемо да они испитаници који су заинтересовани да се укључе у предузетништво у туризму (одговор да) дају статистички веће вредности и за оцену економског (ЕК) доприноса туризма, оцену подршци развоју туризма (ПРТ) и оцени доприноса туризма квалитету живота на дестинацији (СПКЗ) у односу на оне категорије испитаника који нису заинтересовани да се укључе у развој туризма (одговор не). Ови резултати могу упућивати на то да су међу разлозима за спремност испитаника да се укључе у предузетничке активности у домену туризма висок степен свести о економској користи од развоја туризма и доприноса туризма квалитету живота у локалној заједници, а такође и да су ови испитаници свесни значаја подршке развоју туризма.

Табела 3.1 *Дескриптивна статистика за варијаблу ЕК у подузорцима оних испитаника који би били спремни да се укључе у предузетништво у туризму (ако би туризам већ био развијен) и оних који нису за то заинтересовани*

Group Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ЕК да	127	4,3465	,69276	,06147
ЕК не	148	3,8902	,89341	,07369

Табела 3.2 *T*-тест за тестирање разлика аритметичких средина за варијаблу ЕК у подзорку испитаника који би били спремни да се укључе у предузетништво у туризму (ако би туризам већ био развијен) и оних који нису за то заинтересовани

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.					95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
ЕК	Equal variances assumed	8,683	,003	4,669	272	,000	,45627	,09773	,26387	,64867
	Equal variances not assumed			4,755	268,976	,000	,45627	,09596	,26734	,64520

Табела 4. 1 *Дескриптивна статистика за варијаблу СПКЗ у подзорку испитаника који би били спремни да се укључе у предузетништво у туризму (ако би туризам већ био развијен) и оних који нису за то заинтересовани*

Group Statistics					
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
СПКЗ	да	127	4,5331	,52008	,04615
	не	148	4,2318	,86732	,07129

Табела 4.2 *T*-тест за тестирање разлика аритметичких средина за варијаблу СПКЗ у подзорку испитаника који би били спремни да се укључе у предузетништво у туризму (ако би туризам већ био развијен) и оних који нису за то заинтересовани

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
СПКЗ	Equal variances assumed	11,124	,001	3,422	273	,001	,30131	,08805	,12797	,47466
	Equal variances not assumed			3,548	245,678	,	,30131	,08493		

Табела 5. 1 *Дескриптивна статистика* за за варијаблу ПРТ у подзорку испитаника који би били спремни да се укључе у предузетништво у туризму (ако би туризам већ био развијен) и оних који нису за то заинтересовани

		Group Statistics			
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ПРТ	да	127	4,4421	,67570	,05996
	не	148	4,0492	,91658	,07534

Табела 5. 2 *T*-тест за тестирање разлика аритметичких средина за варијаблу ПРТ у подзорку испитаника који би били спремни да се укључе у предузетништво у туризму (ако би туризам већ био развијен) и оних који нису за то заинтересовани

Independent Samples Test									
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
ПРТ Equal variances assumed	10,572	,001	3,988	273	,000	,39284	,09850	,19893	,58675
Equal variances not assumed			4,080	267,147	,000	,39284	,09629	,20326	,58242

4.5 Хијерархијска регресиона анализа за независно променљиве ПРТ (подршка развоју туризма) и СЗЛЗ (смисао заједништва) и зависно променљиву СПКЗ (допринос туризма квалитету живота на дестинацији)

Добијена вредност R квадрата (кофицијент детерминације) је 0,492 што показује да модел има добро фитовање односно да готово 50% варијабилности зависно променљиве СПКЗ може да се објасни варијаблама ПРТ и СЗЛЗ.

Табела 6. Кофицијенти у моделу (зависно променљива СПКЗ, а независно променљиве ПРТ и СЗЛЗ)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1,375	,192		7,150	,000
	ПРТ	,518	,041	,584	12,567	,000
	СЗЛЗ	,215	,044	,229	4,919	,000

a. Dependent Variable: СПКЗ

Како су одговарајући коефицијенти у регресионом моделу позитивни значи да са порастом оцене за смисао заједништва у локалној заједници и порастом подршке развоју туризма расте и оцена о позитивном утицају развоја туризма на квалитет живота. Међу питањима којима се оцењује смисао заједништва у локалној заједници је, на пример, следеће: „спреман сам да радим са људима у мом окружењу послове који би допринели побољшању мог окружења“. Међу таквим пословима могу бити и разне добровољне акције на уређењу изгледа локалне заједнице и едукација становништва о значају очувања животне средине што су међу најзначајнијим факторима развоја туризма.

4.6 Утицај места становања на оцене о негативним утицајима развоја туризма

Т-тест показује да испитаници из сеоских средина дају статистички сигнификантно веће оцене (2,6780) за негативан утицај развоја туризма него испитаници из урбане средине (2.1660). Имајући у виду да су неки од ајтема којима су се мерили ставови резидената према негативном утицају развоја туризма „туризам би утицао на измене у традиционалној култури“ и „развој туризма би могао негативно да утиче на живот локалне заједнице“, можемо извести закључак да су резиденти из сеоских и приградских средина више заинтересовани за очување традиције и локалних обичаја. Становници из руралних подручја показују веће интересовање за очување традиције уколико је њихова перцепција о развоју туризма таква да је могућа штетна комерцијализација традиционалних вредности у циљу развоја туризма, што може допринети томе да је њихова оцена негативних утицаја развоја туризма већа у односу на резиденте из урбаног подручја.

Ајтем „развој туризма би могао негативно да утиче на начин живота локалне заједнице“ је такође перципиран на различите начине од стране резидената урбане и

сеоске средине. Једно од објашњења може бити да су становници руралних подручја конзервативнијих схватања и да им понекад превише комотно понашање туриста није прихватљиво за разлику од резидената из урбаног подручја који су више навикнути на различитости и стога можда толерантнији на одступања у односу на устаљене норме понашања.

Табела 7.1 *Дескриптивна статистика за СПНУ у подзорку испитаника из урбане и сеоске средине*

Group Statistics				
Место становања	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
СПНУ урбана средина	215	2,1660	,80100	,05463
сеоска средина	59	2,6780	,97752	,12726

Табела 7.2 *T-тест за тестирање разлика аритметичких средина за СПНУ у подзорку испитаника из урбане и сеоске средине*

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
				95% Confidence Interval of the Difference						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
СПНУ	Equal variances assumed	3,625	,058	-4,138	272	,000	-,51192	,12371	-,75547	-,26836

4.7 Утицај места становања испитаника на оцене за смисао заједништва у локалној заједници

T-тест је показао да су испитаници из сеоске средине дали сигнификантно веће оцене за смисао заједништва у локалној заједници (3.95) него испитаници из урбане средине (3.688). Смисао заједништва је израженији у сеоским срединама, где је то

својеврсни начин живота и општеприхваћена вредност која се преноси с колена на колена. Мештани сеоских средина читаво село доживљавају као проширену породицу, што у неким случајевима и јесте тако – једна или две фамилије су насељавале села и сви су имали исти корен и међусобно били у неком степену сродства. Заједништво је као колективни модел понашања иманенција свих њених припадника. Слични вредносни систем, солидарност и помоћ у решавању животних проблема, неговање блиских комшијских односа и честе кућне посете, саставни су елементи кроз које се утврђује степен заједништва.

Радови у пољу и испомоћ при сезонским пословима око сетве, косидбе, жетве, прикупљању летине или убирању плодова из воћњака, додатан су фактор оснаживања солидарности и сеоског колективитета. Практична примена добијених података састојала би се пре свега у осмишљавању свеобухватне туристичке понуде коју би Лазаревац могао да пласира на тржишту. Утицај заједништва на сеоско становништво, као и велика жеља да традиција, обичаји, веровања и читав начин живота остану неокрњени, упућује на развој **сеоског туризма** кроз посебне аспекте као што би било рецимо: организовање манифестација које би за циљ имале приказивање специфичних народних обичаја о одређеним празницима или различитим животним догађајима као што су рођење деце, венчање, прослава приликом почетка или завршетка великих пољских радова, затим организовање музичко-културних дана народних игара из лазаревачког краја, такмичења фолклорних и музичких етно група и уједно презентација локалних специјалитета домаће кухиње или иницирање сајмова органски узгајане хране и зимнице (по угледу на већ постојеће у Лесковцу и Коцељеви) и слично.

Табела 8.1 *Дескриптивна статистика за СЗЛЗ у подузорку испитаника из урбане и сеоске средине*

Group Statistics					
	Место становања	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
СЗЛЗ	урбана средина	216	3,6885	,80261	,05461
	Сеоска средина	60	3,9500	,70260	,09071

Табела 8.2 T-тест за тестирање разлика аритметичких средина за СЗЛЗ у подзорку испитаника из урбане и сеоске средине

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
СЗЛЗ	Equal variances assumed	1,084	,299	-2,291	274	,023	-,26151	,11414	-,48621	-,03680	
	Equal variances not assumed			-2,470	105,713	,015	-,26151	,10588	-,47143	-,05159	

4.8 Ставови испитаника о туристичким развојним опцијама

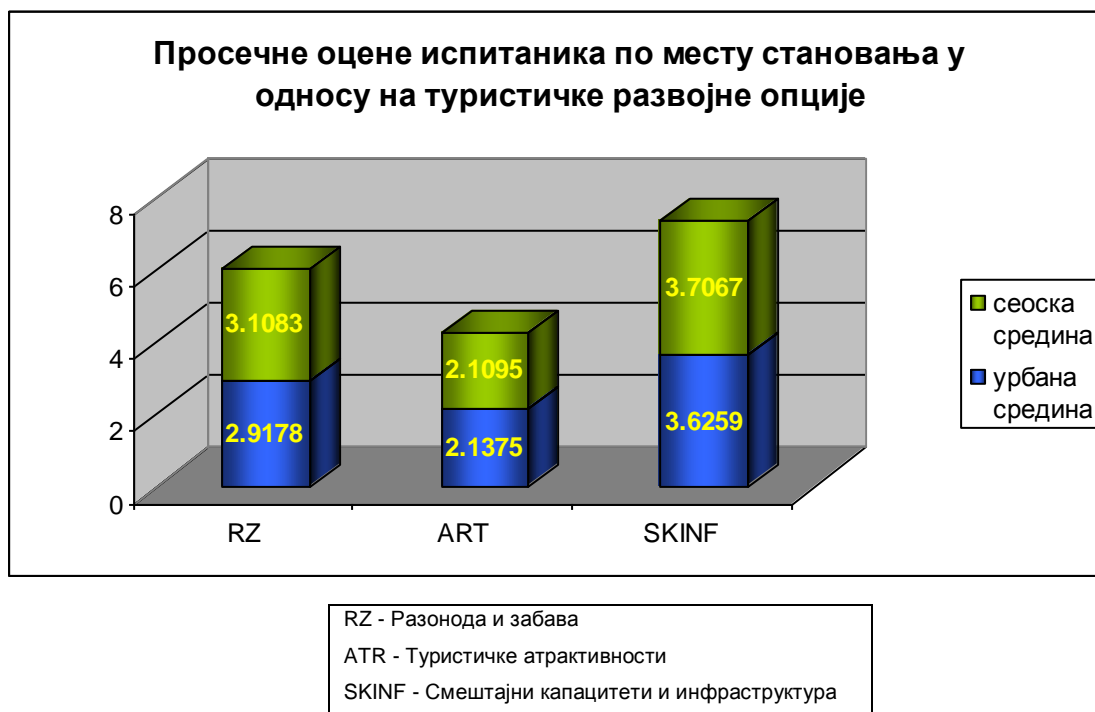
У овом делу приказа резултата истраживања фокус је усмерен на праћење просечних оцена које су испитаници, у зависности од тога да ли живе у урбаној или сеоским срединама, дали за одређене групе питања које се односе на туристичке развојне опције Лазаревца и околине. Ова врста паралеле важна је за стварање увида у то које би се форме туризма у којим срединама могле развити. Као резултат факторске анализе издвојиле су се три димензије туристичких развојних опција:

- Разонода и забава означена са RZ
- Туристичке атрактивности означена са ATR
- Смештајни капацитети и инфраструктура означена са SKINF

Као што се види са Дијаграма 17. испитаници из сеоских средина су оценили туристичку развојну опцију „разонода“ просечном оценом (3,1083) која је виша у

односу на оне испитанике који живе у самом Лазаревцу (2,9178). Добијени податак би могао да се објасни чињеницом да су мештани сеоских средина око Лазаревца направили упоређење места за разоноду и забаву која постоје у њиховим селима са градском лазаревачком зоном и закључили да су у Лазаревцу ресторани, клубови и кладионице добро уређени и да би стога требало побољшати и број места за разоноду и у сеоским срединама јер би то младе задржало на селу и омогућило дружење младих без одласка у градску средину. Друго објашњење открива заправо и став житеља Лазаревца да број спортских кладионица и других места за игре и разоноду није потребно значајније повећавати јер је могуће да имају и одређена негативна искуства са великим бројем кладионица и барова у којима млади проводе велики део времена запостављајући низ других активности као што су на пример спортске активности.

Дијаграм 17. Просечне оцене испитаника по месту становања у односу на туристичке развојне опције



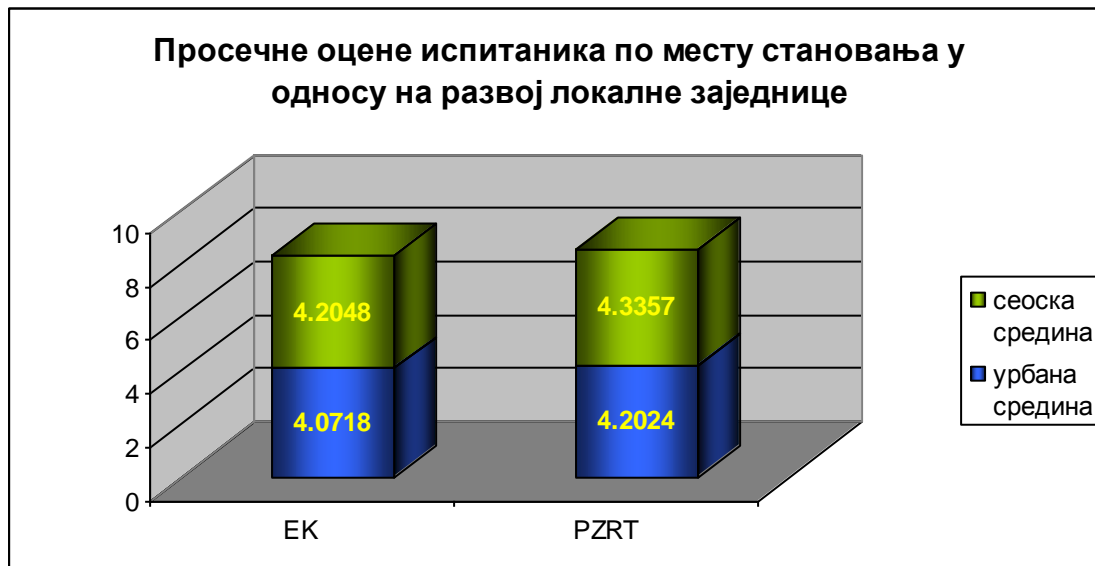
Становници урбаног дела лазаревачке општине су дали нешто нижу оцену о прихватљивости потребе за развојем постојећих хотелских и приватних смештајних

капацитета, развоја сеоског туризма, квалитета јавног саобраћаја и развијености туристичког сервиса – просечна оцена је 3,6259 у односу на одговарајућу оцену 3,7067 коју су дали испитаници из сеоских средина. Једна од препрека за бржи развој сеоског туризма је управо недостатак квалитетне локалне инфраструктурне мреже али и сеоских смештајних капацитета у складу са стандардима које очекује савремени туриста (на пример, постојање квалитетних санитарних уређаја). Када се ради о развоју туристичких атрактивности обе групе испитанике су дале релативно ниску оцену степена прихватљивости овог правца развоја туризма. Испитаници из града Лазареваца су дали оцену 2,1375 а испитаници из сеоских средина у општини Лазаревац 2,1095. Овако ниске оцене можда указују на недостатак обавештености испитаника да су савремена кретања развоја туризма све више усмерена у правцу развоја културног туризма у свим његовим формама и да управо ова форма туризма бележи изузетно брз раст.

4.9 Ставови према подршци развоју туризма и економској користи од развоја туризма у зависности од места становања испитаника

Ставови испитаника о развоју локалне заједнице мерени су кроз процену економске користи од развоја туризма и кроз давање подршке и оцену значаја развоја туризма. Ова два фактора су издвојена у оквиру факторске анализе полазног фактора „развој локалне заједнице“.

Дијаграм 18. Просечне оцене испитаника по месту становања у односу на развој локалне заједнице



ЕК - Економска корист

PZRT – Подршка и значај развоја туризма

Економска корист коју би туристички развој могао донети локалној заједници мерен је кроз седам ајтема:

- Убрзани туристички развој локалне заједнице помогао би да се она развије у исправном смеру.
- Туризам би у будућности могао бити једна од најважнијих индустрија у локалној заједници.
- Веома ценим туристе који нас посећују.
- Укупна корист од развоја туризма би превазилазила евентуални негативан утицај.
- Туристичка индустрија би могла да створи нове могућности за запошљавање.
- Туризам би омогућио повећање локалних прихода од туристичке таксе.
- Повећање броја туриста би у целини допринело побољшању локалне економије.

Економска корист од туристичке делатности процењена је високим оценама, и то просечном оценом од 4,0718 код испитаника из урбане средине и оценом 4,2048 код испитаника сеоске средине. За испитанике из сеоских средина

развој туризма, посебно сеоског туризма, је једна од шанси за диверсификацију економских активности на селу, повећање могућности продаје сеоских производа туристима без посредника и шанса да се младима из ових средина пружи прилика за рад без одласка у градске средине. Боравак туриста у сеоској средини је често много дужи него посета туриста градској средини која се у већини случајева своди на једнодневни боравак изузев када се ради о вишедневним фестивалима или пословним туристима.

Туриста у сеоској средини успоставља и близак контакт са понуђачем услуга из сеоске заједнице што је и шанса за припаднике сеоске заједнице да успоставе нова пријатељства са туристима која чести трају и годинама. Туристи који посећују годинама исто сеоско домаћинство су и најбољи промотери сеоске средине и стога је и разумљиво да испитаници из сеоских средина показују висок степен поштовања за туристе који их посећују.

Интересантан је и податак да идеја о развоју туризма има веће упориште у сеоским срединама (просечна оцена 4,3357) у односу на урбану зону Лазаревца (просечна оцена 4,2024). Они су препознали да *„туризам може да има виталну улогу у развоју локалне заједнице“* и сматрају да би *„туристички радници требало више да се ангажују на промоцији туризма локалне заједнице“*. У светлу добијених података корисно је прокоментарисати један од ајтема овог конструкта: *„Срећан/на сам и поносан/на када видим да туристи долазе да виде шта наша локална заједница може да им понуди“*. Превага иде у корист мештана сеоских средина, јер је њихова просечна оцена 4,1333 нешто виша од просечне оцене друге испитаничке подгрупе која је 4. За успех развоја туризма од посебне важности је добар однос даваоца и корисника услуга. Ово је такође од круцијалне важности за сеоски туризам, јер је једна од компетитивних предности за успешан развој туризма пријатељски однос између госта и домаћина, однос који често временом прераста у пријатељство.

Планерима локалног развоја, добијен статистички податак о томе да се у сеоској средини на развој туризма гледа као на додатну могућност за запошљавање, као и на то да је интензивнија подршка туристичком развоју, као и

позитивнији став према доласку посетиоца, отвара врата ка томе да се „са покрићем“ може инсистирати на развоју сеоског туризма у околини Лазаревца.

4.10 Културолошке и институционалне претпоставке за предузетничке активности у туризму у Колубарском региону

Као што смо већ истакли у уводу, бројни градови, који су годинама свој економски и укупни развој заснивали на развоју индустрије, последњих деценија се сусрећу са проблемима који произлазе из оријентације светске економије ка сервисном сектору, све веће загађености окружења и повећања броја незапослених услед смањене потребе за индустријским радницима. Ови су процеси нарочито интензивни у градовима који су били оријентисани ка развоју тешке индустрије што је посебно било присутно у постсоцијалистичким државама.

И у неким високо развијеним западним економијама овај процес деиндустријализације произвео је бројне проблеме али су се ове економије релативно брзо оријентисале у великој мери на сервисни сектор а посебно на финансијски и туристички сектор. Стога планери урбаног развоја настоје да у оним дестинацијама где постоје природне и културне атракције развију туризам и на тај начин изврше диверсификацију економских активности укључујући и овај изузетно значајан сервисни сектор.

Посебан проблем у постсоцијалистичким земљама је и недостатак предузетничког искуства код становника у овим земљама, што је посебно присутно у оним областима где се развијала индустрија коју је карактерисао монополистички положај на тржишту уз снажну подршку државе.

Поједине индустријске области у нашој земљи, каква је и област колубарског региона где је вршено истраживање, деценијама су свој економски развој заснивале на енергетском сектору, а недостатак тржишне утакмице није имао последице по положај ових енергетских гиганата. Масовно запошљавање и оног кадра који није у значајној мери утицао на профитабилност организација и покривање губитака из прихода јавног сектора не могу више бити «рецепт» за

успех оваквих организација. У рударском басену „Колубара“ ради око 10.000 запослених и готово сваки четврти становник Лазаревца, центра овог региона, ради у овом енергетском гиганту. Одлучност планера економског развоја да се број запослених у овом и сличним енергетским гигантима редукује на меру која обезбеђује профитабилност ових организација наметнула је потребу развоја и других економских сектора а пре свега сервисног сектора где год је то било могуће.

Како колубарски регион поседује бројне туристичке атрактивности а током последњих сто година је био место где су се одвијали изузетно значајни историјски догађаји у Србији постоје многе могућности за развој туризма. Близина Београда- престонице Србије- која је последњих година све посећенија туристичка дестинација представља додатну компаративну предност за развој културног туризма у Колубарском региону.

Управо је туризам у многим од постсоцијалистичких али и високо развијених земаља препознат као алтернативна развојна опција. Туризам има изузетан утицај на бројне привредне делатности услед познатог мултипликативног ефекта и ефекта смањења девизног дефицита. Предуслови за овакву нову економску диверсификацију су бројни а међу њима истакнуто место заузимају спремност локалне заједнице да у процесу одлучивања подржи развој туризма сагледавајући бројне економске бенефите од овог развоја али и способност за преузимање предузетничке активности које овај процес подразумева. Чињеница да се државе значајно разликују по степену предузетничке активности подстакла је бројне ауторе да утврде факторе који подстичу или успоравају предузетничке активности. Још је Мекклиленд (McClelland, 1976) истицао да је потреба за постигнућем (која је један од антецендената предузетничке активности) условљена степеном економског развоја друштва. Оваква истраживања имају поред теоријског и практичну вредност јер могу помоћи планерима економског развоја да утичу на неке од ових фактора у циљу даљег подстицања предузетничких активности. Међу факторима који су у литератури издвојени као предиктори предузетничке активности налазе се:

- укупни економски развој (Freitag, Thurik, 2007; Minniti et al., 2005),
- институционално окружење (Lee et al., 2007),
- друштвена култура (Freitag & Thurik, 2007; Morris et al., 1993).

Упитници

У овом делу тезе су коришћена два упитника. Упитник GLOBE-овог пројекта (House et al., 1999, 2002, 2004) којим се за сваку од наведених димензија (како јесте стање у друштву и како би требало да буде) мере одговори на Ликертовој скали (одговори од 1-веома се не слажем, до 7-у потпуности се слажем). Све димензије имају Кронбахов индекс преко 0.60 што је задовољавајућа вредност када се ради о упитницима којима се мере димензије организационе и друштвене културе. Институционални профил државе је мерен упитником Костове (1997) такође са Ликертовим упитником на скали од 1-уопште се не скажем до 7-слаже се у потпуности. Све димензије у овом упитнику имају Кронбахов индекс преко 0.80. Нека од питања у овом упитнику су:

- *Регулаторна димензија* („владине организације у овој држави помажу индивидуама да започну свој бизнис“, „влада издваја средства за повољне кредите за нов бизнис малих предузећа“).
- *Когнитивна димензија* („они који започињу нов бизнис имају могућности да стекну знања како да њиме управљају“, „већина појединаца који желе да започну нов бизнис упознати су са могућностима добијања потребних информација о тржишту на којем желе да пласирају свој производ“).
- *Нормативна димензија* („претворити нову идеју у бизнис је сјајна каријера у овој земљи“, „у овој земљи иновативни и креативни начин размишљања се сматра путем ка успеху“).

Дескриптивна статистика за друштвене културне димензије према упитнику GLOBE-а (како јесте)

У доњој табели се користе следеће скраћенице:

НК1-Избегавање неизвесности

НК2-Оријентација ка будућности

НК3-Дистанца моћи

НК4-Институционални колективизам

НК5-Оријентација према људима

НК6-Оријентација ка перформансама

НК7-Групни колективизам

НК8-Полна једнакост

НК9-Асертивност

Скраћенице за одговарајуће димензије на организационом нивоу су респективно:

ОрНК1, ОрНК2, ОрНК3, ОрНК4, ОрНК5, ОрНК6, ОрНК7, ОрНК8 и ОрНК9.

Табела 9. *Средње вредности за димензије GLOBE-овог пројекта (како јесте на друштвеном нивоу) на подзорку менаџера из „Колубаре“ и поређење са неким земљама из Источноевропског кластера*

Културне димензије (како јесте)	НК1	НК2	НК3	НК4	НК5	НК6	НК7	НК8	НК9
Србија	3.23	2.54	6.11	3.37	3.24	2.56	5.23	4.03	4.22
Грчка	3.39	3.40	5.40	3.25	3.34	3.20	5.27	3.48	4.58
Мађарска	3.12	3.21	5.56	3.53	3.35	3.43	5.25	4.08	4.79
Пољска	3.62	3.11	5.10	4.53	3.61	3.89	5.52	4.02	4.06

Русија	2.88	2.88	5.52	4.50	3.94	3.39	5.63	4.07	3.68
Словенија	3.78	3.59	5.33	4.13	3.79	3.66	5.43	3.96	4.00
Чешка	4.44	3.63	3.59	3.60	4.17	4.11	3.18	3.79	3.69

Грчка, Мађарска, Пољска, Русија, Словенија и Чешка су део Источноевропског кластера анализаног у раду (Bakacsi et al., 2002). У њиховом кластеру се налазе још и Албанија, Грузија и Казахстан. У нашем кластеру се налазе земље које су историјским догађајима и културним карактеристикама биле дуго година на различите начине повезане. Изузев Грчке остале земље у нашем кластеру су у политичком и економском смислу биле дуго година део социјалистичког блока изузев Србије која је имала специфичан облик самоуправног социјалистичког система са елементима тржишне економије, истина у веома ограниченом обиму.

Једна од препрека за развој предузетништва је и веома ниска оцена за културну димензију „Оријентација ка будућности“ у узорку менаџера из Србије и Русије. Остале земље у кластеру су дале више оцене овој димензији, посебно Чешка република, која се у транзиционом процесу веома добро снашла а њену економију карактерише брзо прилагођавање условима тржишне економије у којој важно место заузима и туристички сектор.

Чешки менаџери перципирају и знатно нижи степен дистанце моћи у односу на друге земље кластера и он је близак вредностима ове димензије у високо развијеним земљама Запада. У осталима земљама нашег кластера се и даље задржавају високе вредности дистанце моћи што упућује на висок степен „отпорности“ ове културне димензије на транзиционе промене.

И код димензије „оријентација према људима“ чешки менаџери су дали највеће вредности овој димензији у односу на друге земље у кластеру што је такође од значаја за развој туризма као сектора са високим уделом људског рада.

Веома ниска оцена српских менаџера за културну димензију „оријентација ка перформансама“ показује да је потребно и институционално „интервенисати“ како би се ове оцене повећале у наредном периоду. Лепеза „интервентних мера“ може бити веома широка, а међу њима је једна од најзначајнијих и систем вредновања у организацијама заснован на радним перформансама, посебно у још увек бројним државним предузећима у енергетском сектору, какав је и рудник „Колубара“.

У овом делу дисертације смо испитивали постојање статистички сигнификантних разлика како у перцепцији културних димензија (ситуација каква јесте) тако и вредносног аспекта културних димензија (каква би ситуација требала да буде) између запослених у РБ „Колубара“ и оних испитаника који то нису.

Друштвена и организациона култура су повезане на специфичан начин и иако се најчешће код анализе каузалности ових односа сматра да друштвена култура добрим делом „обликује“ организациону културу, када се ради о изузетно великим организацијама а малим локалним заједницама и организациона култура може да утиче на перцепцију друштвене културе.

У доњој табели износимо резултате корелационе анализе зависности између друштвене и организационе културе на подзорку запослених у РБ „Колубара (само оне културне димензије где су се показале статистичке значајности). Као што се и могло очекивати бројне одговарајуће културне димензије на друштвеном и организационом нивоу су статистички сигнификантно корелиране: НК1 и ОрНК1, НК2 и ОрНК2, НК3 и ОрНК3, НК4 и ОрНК4, НК5 и ОрНК5, НК6 и ОрНК6. Занимљиво је да су и неке различите димензије друштвене и организационе културе статистички сигнификантно повезане.

Свакако да објашњење смера њиховог међусобног дејства није једноставно и да има и двосмерног дејства у одређеној мери. На пример, корелација између организационе дистанце моћи и друштвене оријентације ка перформансама је статистички сигнификантна али негативна. Тумачење за овај резултат може бити да се перцепција високе дистанца моћи на организационом нивоу заснива на високој моћи надређених при одлучивању о различитим

аспектима организационог функционисања. На пример, то може бити прилично арбитрарно одлучивање о награђивању запослених. Постојање одређених коефицијената који могу значајно повећати примања запослених а о којима одлучује надређени без прецизно утврђених критеријума којима се оцењују перформансе запослених може допринети перцепцији запослених о ниском нивоу друштвене оријентације ка перформансама. Дакле, смањењем дистанце моћи надређених у организацији би се могло очекивати у будућности и повећање перцепције да је у друштву већи степен оријентације ка перформансама.

Такође је занимљив резултат о сигнификантној али негативној корелацији између организационе дистанце моћи и друштвене оријентацији ка будућности. Дакле, пораст перцепције организационе дистанце моћи праћен је смањењем перцепције о друштвеној оријентацији ка будућности. Висок степен дистанце моћи у тако великим организацијама каква је РБ „Колубара“ је последица монополистичког положаја ове организације и чврсте хијерархијске структуре у којој су менаџери готово „неприкосновени“ у одлучивању и нису много заинтересовани за прихватање нових идеја запослених.

Имајући у виду да се и у овој организацији као и у другим великим државним организацијама (на пример железара „Смедерево“ која је такође велика организација смештена у релативно малој локалној заједници) у врло скорој будућности припремају неминовне организационе промене услед престанка помоћи државе у њиховом функционисању може се очекивати и спремност менаџмента на већу оријентацију ка интерном предузетништву. То би могло као једну од последица имати и повећање перцепције запослених о друштвеној оријентацији ка будућности али и охрабрити иновативне запослене да крену у сопствени бизнис.

Табела 10. Корелације у подзорку запослених у РБ „Колубара“ између димензија националне и организационе културе

		ОрНК1	ОрНК2	ОрНК3	ОрНК4	ОрНК5	ОрНК6	ОрНК7	ОрНК8
НК1	Pearson	,183*	,203*	-,283**	,188*	,116	,218*	,088	-,057
Избегавање неизвесности како јесте	Correlation								
НК2	Pearson	,124	,197*	-,242**	,381**	,121	,243**	,185*	-,071
Оријентација ка будућности како јесте	Correlation								
НК3	Pearson	-,001	-,275**	,569**	-,220*	-,283**	-,325**	-,250**	-,182*
Дистанца моћи како јесте	Correlation								
НК4	Pearson	,167	,296**	-,168	,176*	,264**	,314**	,210*	,018
Институциона кол. како јесте	Correlation								
НК5	Pearson	,036	,124	-,032	,124	,459**	,148	,246**	,082
Оријентација према људима како јесте	Correlation								
НК6	Pearson	,147	,327**	-,307**	,105	,345**	,478**	,412**	,043
Оријентација ка перф. како јесте	Correlation								

У тексту који следи испитиваћемо основаност следеће хипотезе.

Хипотеза

Постоје статистички сигнификантне разлике у перцепцији али и вредносном аспекту појединих димензија друштвене културе између испитаника који су радници „Колубаре“ и оних који то нису.

Статистички значајне разлике су утврђене у перцепцији културних димензија Дистанца моћи и Групни колективизам. Вредносни аспект културних димензија се значајно разликује код следећих културних димензија: Оријентација ка будућности, Дистанца моћи, Оријентација ка људима, Оријентација ка перформансама, Полна једнакост и Асертивност.

Т-тест за оцену статистичке значајности разлике у перцепцији димензије „дистанца моћи“ код испитаника који су радници „Колубаре“ и оних који то нису

Из Табеле 11 се види да је перцепција Дистанце моћи код радника Колубаре већа него код испитаника који нису радници Колубаре. Применом т-теста је потврђена статистичка значајност ове разлике ($p < 0,05$). Рударски басен „Колубара“ је један од гиганата у Србији, а у Лазаревцу представља окосницу друштвеног живота. „Колубара“ је често спонзор најразличитијих манифестација, образовни систем локалне заједнице прилагођава се образовним профилима потребним „Колубари“ школујући генерације кадрова из области рударства, машинства и електротехнике... читав живот локалне заједнице пулсира по ритму велике компаније. Тако руководиоци и менаџери који у „Колубари“ заузимају високе функције имају и друштвену моћ и ван „Колубаре“.

Чланови топ менаџмента поставља владајућа странка или коалиција владајућих партија у Републици Србији на локалном нивоу, тако да они могу да утичу на доношење друштвено важних одлука. Запослени у „Колубари“ уочавају ту повезаност друштвене моћи са позицијом коју појединац заузима у компанији у односу на оне који раде у некој другој области.

Табела 11. *Дескриптивна статистика за „Дистанцу моћи“ радника „Колубаре“ и оних испитаника који то нису*

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
NK3 Дистанца	радник „Колубаре“	131	6.1154	,93756	,08223
моћи како јесте	није радник „Колубаре“	143	5,7007	1,38483	,11621

Применом т-теста закључено је да је разлика у вредностима дистанце моћи код наведених подузорака статистички значајна ($p < 0,05$).

Т-тест за оцену статистичке значајности разлике у перцепцији димензије „Групни колективизам“ код испитаника који су радници „Колубаре“ и оних који то нису.

Из Табеле 12. се закључује да су радници „Колубаре“ перципирали виши ниво групног колективизма него они испитаници који нису радници „Колубаре“. Применом т-теста је потврђена статистичка значајност ове разлике ($p < 0.05$). Ови резултати се делимично могу објаснити значајном улогом коју Синдикат радника „Колубаре“ има у многим друштвеним активностима, што радницима омогућава бројне погодности. Наиме, пракса у овој компанији је да се деци радника у току редовног средњошколског образовања и студирања додељују стипендије, а и могућност запошљавања у „Колубари“ је велика уколико се ради о профилу кадрова који је потребан овој организацији.

Још један могући разлог већег задовољства унутаргрупним колективизмом запослених у Колубари у односу на оне који то нису, јесте чињеница да је у колубарском комбинату организовани одласци радника на рехабилитацију и рекреацију која се такође одвија традиционално годинама уназад. На рекреацијама и рехабилитацијама, запослени се сусрећу, друже и развијају добре међуколегијалне односе. Организација такође помаже породици радника који је повређен на радном месту, а континуирано спровођење овакве праксе утиче на развијање унутаргрупне солидарности и осећаја оданости организацији, али и перцепцију о ширем окружењу.

Таква пракса у управљању људским ресурсима дориноси формирању „слике“ о карактеристикама организационе културе, а посебно групном колективизму као једној од манифестација ове културе. Са друге стране величина „Колубаре“ и чињеница да је велики број становника колубарског региона запослен у овој организацији може у одређеном степену објаснити високе оцене за групни колективизам у друштву генерално.

Низ наведених „погодности“ у одређеној мери могу бити и препрека да се запослени у „Колубари“ у блиској будућности оријентишу на предузетничке активности, које поседују висок степен ризика за опстанак на тржишту и много мањи степен социјалне подршке унутар предузетничке организације. Међутим, наговештене трансформације у јавном сектору ће у одређеној мери, као што смо већ истакли, висок степен социјалне подршке запосленима у великим државним предузећима што запосленима у РБ „Колбара“ мора бити стављено до знања и они на време морају бити припремљени на нове околности. Ове нове околности ће, пре свега, да се манифестују у инсистирању на профитабилности ових преузећа а степен социјалне подршке ће моћи бити реализован у оној мери у којој то буду дозвољавале материјалне могућности организације. Могуће је очекивати да се запосленима у РБ „Колубара“, уколико се наговештене промене у јавном сектору реализују, предузетничке активности учине много атрактивнијим него што је то сада ситуација.

Табела 12. *Дескриптивна статистика у перцепцији димензије „Групни колективизам“ код испитаника који су радници „Колубаре“ и оних који то нису.*

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Групни колективизам како радник „Колубаре“ јесте	131	5,2385	1,15086	,10094
није радник „Колубаре“	143	4,8891	1,46699	,12311

Т-тест за оцену статистичке значајности разлике у вредносном аспекту димензије „Оријентација ка будућности“ код испитаника који су радници „Колубаре“ и оних који то нису.

Према Табели 13. радници „Колубаре“ дају веће оцене вредносном аспекту Оријентације ка будућности него испитаници који не раде у „Колубари“. Применом

t-теста потврђена је статистичка значајност ове резлике ($p < 0,05$). Радници који раде у „Колубари“ имају релативно висока примања а конкурентни положај њихове радне организације (који је сада у значајној мери монополистички) може у релативно кратком временском периоду да буде доведен у питање уколико се задржи садашњи број запослених. Наиме, све су чешћи захтеви за преиспитивањем јавног сектора како у погледу способности менаџмента ових предузећа да обезбеде профитабилност организације тако и у погледу политике запошљавања.

Свакако да су профитабилност организације и оптималан број запослених међусобно повезани. Стога запослени у „Колубари“ изражавају жељу да се наше друштво динамизира окрећући се у будућности ка новим пројектима. Оваква оријентација друштва би омогућила запошљавање у новим привредним секторима у којима би и они могли да се запосле након трансформације „Колубаре“, а која може да подразумева и значајно смањење броја запослених. Запослени у „Колубари“ изражавају управо такве културолошке преференцијале што може да буде добра основа за њихово окретање ка услужном сектору укључујући и туристички сектор.

Табела 13. *Дескриптивна статистика за вредносни аспект димензије „Оријентација ка будућности“ код испитаника који су радници „Колубаре“ и оних који то нису.*

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Оријентација ка	радник „Колубаре“	131	6,2663	0,87473	,07643
будућности како би требало да буде	није радник „Колубаре“	143	5,7161	1,51699	,12686

Т-тест за оцену статистичке значајности разлике у вредносном аспект димензије „Дистанца моћи“ код испитаника који су радници „Колубаре“ и оних који то нису

Из Табеле 14 се закључује да је вредносни аспект дистанце моћи мањи код радника „Колубаре“ (1.9065) него код испитаника који не раде у овој организацији (2.2338). Применом т-теста је потврђена статистичка значајност ове резлике ($p <$

0,05). Имајући у виду да је код перципираних вредности исте димензије обрнут однос односно да су радници „Колубаре“ дали веома високу оцену Дистанце моћи а испитаници који не раде у „Колубари“ статистички значајно нижу оцену (али и већу него што је њихова оцена вредносног аспекта исте димензије) може се говорити о присуству такозваног „пендулум ефекта“ (статистички сигнификантна разлика између стања какво јесте и какво би, по мишљењу испитаника, требало да буде) у односу на одређене културне димензије код обе подгрупе испитаника.

Овај ефекат је констатован у бројним истраживањима у транзиционим државама, што говори о томе да се вредносни систем и у овим земљама у односу на неке културне димензије у значајној мери приближио културним вредностима GLOBE-овог пројекта високо развијених земаља.

Табела 14 *Дескриптивна статистика за вредносни аспект димензије „Дистанца моћи“ код испитаника који су радници „Колубаре“ и оних који то нису*

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Дистанца моћи како би	радник „Колубаре“	131	1,9065	1,01685	,08884
требало да буде	није радник „Колубаре“	143	2,2448	1,55535	,12961

Т-тест за оцену статистичке значајности разлике у вредносном аспекту димензије „Оријентације ка људима“ код испитаника који су радници „Колубаре“ и оних који то нису

Према резултатима изнетим у Табели 15. радници „Колубаре“ су дали већу оцену за вредносни аспект „Оријентације ка људима“ него испитаници који нису радници „Колубаре“. Применом т-теста је потврђена статистичка значајност ове разлике ($p < 0,05$). Део објашњења се може наћи у низу погодности (које су напред наведене код „Групног колективизма“) а које радници „Колубаре“ имају. Са друге стране ови радници уочавају да је њихов положај у друштву веома специфичан и да такав степен подршке у „Колубари“ није карактеристика ни других организација нити друштва у целини.

Наговештене трансформације „Колубаре“ јачају свест радника о немогућности наставка садашње праксе велике помоћи радницима у многим

аспектима њиховог живота. Свакако да је у оваквим околностима присутна и могућност остајања без посла, што у једном друштву какво је наше (економски недовољно развијено) производи код радника вредносни преференцијал ка повећаном степену оријентације ка људима.

Табела 15 *Дескриптивна статистика за вредносном аспект димензије „Оријентације ка људима“ код испитаника који су радници „Колубаре“ и оних који то нису*

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Оријентација према људима радник „Колубаре“ како би требало да буде	131	6,5000	,63851	,05579
није радник „Колубаре“	143	6,0997	1,39829	,11693

Т-тест за оцену статистичке значајности разлике у вредносном аспект „Оријентације ка перформансама“ код испитаника који су радници „Колубаре“ и оних који то нису

Према резултатима изнетим у Табели 16. радници „Колубаре“ су дали већу оцену за вредносни аспект „Оријентације ка перформансама“ него испитаници који нису радници «Колубаре». Применом т-теста је потврђена статистичка значајност ове разлике ($p < 0,05$). Статистички сигнификантно већу оцена вредносног аспекта „Оријентација ка перформансама“ коју су дали радници „Колубаре“ је могуће делимично објаснити и њиховим радним искуством у организацији где су лична примања у веома малој мери заснована на високим радним перформансама што код способних радника не наилази на подршку. Висока оцена за вредносни аспект „Оријентације ка перформансама“ изражава њихову жељу да се у нашем друштву фаворизацију појединци који кроз своју иновативност, стручност и способност могу да унапреде и свој економски положај а тиме дају допринос и читавом друштву. Овакав њихов однос према значају перформанси као параметру за успех у друштву може бити и добар предиктор за учешће у предузетничким активностима у будућности.

Друга подгрупа анкетираних није тако хомогена као прва јер њу, како смо већ навели, поред запослених у фирмама ван енергетског сектора чине радно неангажовани, пензионери и студенти и ђаци, дакле друштвене структуре људи који су у мањој мери у могућности да непосредно опажају друштвена збивања и да своја

искуства из радне организације укључе у формирање вредносног система. Ипак, и ова група испитаника даје високе оцене вредносном аспекту „оријентације ка перформансама“ што значи да је у друштву у великој мери сазрела свест о потреби високог нивоа оријентације ка перформансама. Такав вредносни став према „оријентацији ка перформансама“ може допринети и да се у друштву брже спроведе реструктурирање у правцу развоја предузетништва.

Табела 16 *Дескриптивна статистика за вредносни аспект „Оријентације ка перформансама“ код испитаника који су радници „Колубаре“ и оних који то нису*

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Оријентација ка перформансама	радник „Колубаре“	131	6,4122	,82504	,07208
како би требало да буде	није радник „Колубаре“	143	6,0350	1,40848	,11778

Т-тест за оцену статистичке значајности разлике у вредносном аспекту димензије „Полна једнакост“ код испитаника који су радници „Колубаре“ и оних који то нису

На основу Табеле 17. закључујемо да радници „Колубаре“ дају већу оцену за вредносни аспект димензије „Полна једнакост“ од испитаника који нису радници „Колубаре“ а т-тестом је потврђена статистичка значајност ове разлике ($p < 0,05$). У великим државним организацијама, каква је и „Колубара“, најзначајнија места у организационој хијерархији у високом проценту заузимају запослени мушког пола, а та њихова позиција је у великој мери заснована на њиховом политичком опредељењу и ангажовању. Оваква ситуација изазива код ових испитаника својеврсну организациону неправду и већ наведени „ефекат клатна“. Испитаници који не раде у „Колубари“ преферирају нешто мањи степен „Полне једнакости“ а делимично објашњење може бити и њихова нешто другачија перцепција консеквенци недовољне „Полне једнакости“ услед недостатка „искуства“ високог степена полне неједнакости присутне у великим државним организацијама.

Свакако да би организационе промене у великим државним предузећима, које би омогућиле већем броју запослених женског пола да преузму одговорне функције, биле и добро лидерско искуство у евентуалном предузетничком подухвату у будућности.

Табела 17 *Дескриптивна статистика за вредносни аспект у димензије „Полна једнакост“ код испитаника који су радници „Колубаре“ и оних који то нису*

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Полна једнакост како би радник „Колубаре“ требало да буде	131	4,9511	,82726	,07228
није радник „Колубаре“	143	4,5832	1,25496	,10495

Т-тест за оцену статистичке значајности разлике у вредносном аспект у димензије „Асертивност“ код испитаника који су радници „Колубаре“ и оних који то нису

Вредносни аспект асертивности односно просечне вредности асертивности код радника РБ „Колубара“ су статистички сигнификантно мање него одговарајуће вредности код испитаника који нису радници у овој организацији што је потврђено и т-тестом. Могуће објашњење за ове разлике може се наћи у чињеници да у великим државним организацијама, као што смо већ истакли, поједини запослени не заузимају позиције адекватно њиховим способностима и радним резултатима него управо захваљујући високом степену асертивности што други запослени доживљавају као једни врсту неправде и стога можда преферирају нижи степен асертивности. Остали испитаници који нису лично доживели негативан ефекат асертивности преферирају можда управо због тога нешто виши ниво асертивности.

Имајући у виду да истраживања Zhao-а и сарадника показују да у националним културама са вишим степеном асертивности ова димензија националне културе подстиче развој предузетништва може се закључити да су испитаници који не раде у РБ „Колубара“ отворенији за одређене предузетничке активности које подразумевају и релативно висок степен асертивности ради што заузимања што боље позиције на тржишту. Организационе промене у великим државним предузећима које би биле усмерене на развој позитивних аспеката асертивности (на пример конфронтација

идеја) охрабриле би запослене у РБ „Колубара“ да се и они, након реструктурирања опделе за одређене предузетничке активности у домену туризма.

Табела 18 *Дескриптивна статистика вредног аспекта димензије „Асертивност“ код испитаника који су радници „Колубаре“ и оних који то нису*

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Асертивност како би радник „Колубаре“ требало да буде	131	2,0097	,76060	,06697
није радник „Колубаре“	143	2,3385	1,39882	,11657

Испитиваћемо и следећу хипотезу.

Хипотеза

Средња вредност GLOBE-ових димензија (како јесте и како би требало да буде) у подзорцима оних испитаника који су безусловно заинтересовани (условно заинтересовани) за укључивање у туристички сектор и оних који то нису се статистички сигнификантно разликују.

Резултати статистичких тестова

Хипотеза је потврђена у случају GLOBE-ових димензија „Оријентација према људима“ (како јесте) за условну заинтересованост за укључивање у туристички сектор и „Полна једнакост“ (како би требало да буде) за безусловну заинтересованост за укључивање у туристички сектор. У подзорку којег чине радници рударског басена „Колубара“ потврђена је горња хипотеза за GLOBE-ову димензију „Асертивност“ и за безусловну заинтересованост за укључивање у туристички сектор. У подзорку испитаника који су изјавили да су заинтересовани за укључивање у туристички сектор (127 испитаника) под условом да се створе инфраструктурни услови за развој овог сектора средња вредност „Оријентације према људима“ је 3,3906 а у подзорку испитаника који су изјавили да нису заинтересовани за укључивање у туристички сектор је 3,0137.

Применом т-теста, доказана је статистички значајна разлика у горе наведеним средњим вредностима уз ниво сигнификантности $p = 0,035$. На генералном узорку средње вредности за остале GLOBE-ове димензије (како јесте) у односу на дихотомну

варијаблу „спремност за укључивање у туристички сектор“ (условна) нису показале статистички сигнификантне разлике.

На генералном узорку за GLOBE-ову димензију „Полна једнакост“ у подзорку испитаника који би се безусловно укључили у развој туризма добијена је средња вредност 4,444 а у подзорку испитаника који се не би безусловно укључили у развој туризма средња вредност је 4,8278. Применом т-теста, доказана је статистички значајна разлика у горе наведеним средњим вредностима уз ниво сигнификантности $p = 0,037$.

Како ће процес деиндустријализације у Колубарском региону у највећој мери имати последице по запослене у рударском басену Колубара испитали смо наведену хипотезу у подзорку запослених у овој организацији. У подзорку испитаника којег чине радници „Колубаре“ и који су изјавили да су заинтересовани за условно укључивање у туристички сектор је било 60 а средња вредност димензије „Асертивност“ је 3,9958.

У подзорку ових испитаника који су изјавили да нису заинтересовани за условно укључивање у туристички сектор је било 70 а средња вредност димензије 4,4250. Применом т-теста, доказана је статистички значајна разлика у горе наведеним средњим вредностима уз ниво сигнификантности $p = 0,040$.

Испитиваћемо и следећу хипотезу.

Хипотеза

Димензије институционалног профила државе су сигнификантни предиктори културних димензија према GLOBE-овом пројекту.

Наводимо само оне резултате хијерархијске регресионе анализе утицаја независно променљивих варијабли: регулаторна, когнитивна и нормативна димензија институционалног профила државе на културне димензије из GLOBE-овог упитника који су дали статистички сигнификантне резултате.

Табела 19. Регресиони модел где је независно променљива когнитивна димензија институционалног профила државе а зависно променљива „избегавање неизвесности“ како јесте

Коефицијенти

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,851	,183		15,599	,000
	KD Когнитивна димензија институционалног профила државе	,159	,059	,162	2,718	,007

R квадрат у резимеу модела је 0,0296.

Табела 20. Регресиони модел где је независно променљива когнитивна димензија институционалног профила државе а зависно променљива је оријентација ка будућности како јесте

Коефицијенти

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,802	,184		9,775	,000
	KD Когнитивна димензија институционалног профила државе	,316	,059	,309	5,351	,000

R квадрат у резимеу модела је 0,096.

У подзорку којег чине радници Колубаре модел је следећи:

Табела 21. Регресиони модел где је независно променљива когнитивна димензија институционалног профила државе а зависно променљива је оријентација ка будућности како јесте

Коефицијенти

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,785	,266		6,709	,000
	KD Когнитивна димензија институционалног профила државе	,281	,090	,267	3,133	,002

R квадрат у резимеу модела је 0,071

У подзорку радника „Колубаре“ статистички сигнификантан утицај когнитивне димензије институционалног профила државе је потврђен за димензију оријентација ка будућности.

Табела 22. Коефицијенти у регресионом моделу где је независно променљива нормативна димензија институционалног профила државе а зависно променљива „Дистанца моћи“ како јесте

Коефицијенти

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,272	,167		37,491	,000

ND Нормативна димензија институционалног профила државе	-,135	,054	-,149	-2,476	,014
--	-------	------	-------	--------	------

R квадрат је 0,022.

Табела 23. Коефицијенти у регресиноом моделу где је независно променљива нормативна димензија институционалног профила државе а зависно променљива „дистанца моћи“ како јесте у подузорку којег чине радници РБ „Колубара“

Коефицијенти

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,506	,195		33,392	,000
ND Нормативна димензија институционалног профила државе	-,144	,065	-,191	-2,204	,029

R квадрат је 0,037.

Дакле, са порастом перцепције нормативне димензије институционалног профила државе смањује се перцепција дистанце моћи што значи да промовисање предузетништва на свим нивоима може допринети перцепцији смањења дистанце моћи и мотивисати потенцијалне предузетнике да покрену приватни бизнис и заузму на тај начин и поштовање локалне заједнице.

Табела 24. Коефицијенти у регресионом моделу са зависном варијаблом
 „Оријентација ка перформансама“ како јесте и свим димензијама институционалног
 профила државе

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,644	,268		6,137	,000
	RD Регулаторна димензија институционалног профила државе	-,025	,125	-,023	-,200	,842
	KD Когнитивна димензија институционалног профила државе	,173	,113	,189	1,533	,128
	ND Нормативна димензија институционалног профила државе	,193	,089	,217	2,161	,033

„Оријентација ка перформансама“ како јесте и свим димензијама институционалног профила државе

Коефицијенти

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,644	,268		6,137	,000
RD Регулаторна димензија институционалног профила државе	-,025	,125	-,023	-,200	,842
KD Когнитивна димензија институционалног профила државе	,173	,113	,189	1,533	,128
ND Нормативна димензија институционалног профила државе	,193	,089	,217	2,161	,033

R квадрат је 0,118.

Пораст перцепције когнитивне и нормативне димензије институционалног профила државе, како статистички резултати показују, праћен је порастом перцепције „оријентације ка перформансама“. И овај резултат значи да ангажовање разних институција на националном, регионалном и локалном нивоу у правцу пружања знања из домена предузетништва и стварања позитивне атмосфере у друштву засноване на поштовању успешних предузетника и подршци њиховим активностима може деловати на формирање перцепције о оријентацији друштва ка високим радним резултатима и њиховом адекватном награђивању.

Дискусија

Успешност туристичких активности на дестинацији је у највећој мери зависан од квалитета комплексног туристичког производа који се нуди на дестинацији. Важан сегмент квалитета туристичке услуге је и однос пружаоца услуга према кориснику услуга али и чланова локалне заједнице који долазе у додир са туристима. Како су корисници туристичких услуга често веома хетерогена група пружалац туристичких услуга треба да у максимално могућој мери индивидуализује услугу у складу са проценом очекивања које туриста има.

Туриста се током боравка на дестинацији сусреће и са бројним члановима локалне заједнице и његова перцепција њиховог односа према туристима допринеси формирању оцене о квалитету туристичке услуге на дестинацији. Љубазност чланова локалне заједнице према туристима и њихова спремност да им помогну пружањем информација али и високим степеном њихове гостољубивости су компатибилни са културном димензијом „оријентација према људима“. Бројна истраживања везана са стејкхолдерски приступ управљању развојем туризма управо истичу да је локална заједница један од најважнијих стејкхолдера на дестинацији. Испитаник који перципира виши ниво оријентације ка људима у друштву процењује да постоје повољне културолошке околности у којем се туризам локалне заједнице може успешно развијати.

Испитаници који сматрају да у друштву треба да буде већа полна једнакост нису изразили безусловну спремност за укључивање у туризам. Туризам се често перципира као сектор у којем жене налазе бројне могућности за запошљавање и могуће је да они сматрају да би у културолошком окружењу са већим степеном полне једнакости све делатности у друштву биле подједнако доступне и женама и мушкарцима.

Радници рударског басена „Колубара“ који перципирају виши степен асертивности у друштву нису спремни да се безусловно укључе у развој туризма. Управо чињеница да је туризам заснован на високом степену кооперативности свих локалних стејкхолдера може произвести код испитаника који оцењују релативно високо степен „асертивности“ у друштву сумњу у успешност њиховог укључивања у туризам.

Са порастом вредности перцепције когнитивне димензије расте и оцена перцепција „избегавања неизвесности“ што је можда на први поглед неочекиван резултат. Са друге стране они испитаници који оцењују високим оценама когнитивну димензију институционалног профила државе су можда имали прилике да буду информисани о свој комплексности предузетничког подухвата и потреби да предузетници имају више слободе у реализацији предузетничког подухвата и да релативно брзо реализују своје иновативне идеје.

Друштво какво је наше, које карактеришу бројни прописи, спутава многе предузетнике у започињању предузетничког подухвата, јер је код нас за овај подухват потребно веома много времена за прибављање бројне документације. У нашем узорку испитаници који нису заинтересовани за туристички предузетнички подухват су дали већу оцену димензији избегавања неизвесности (иако не статистички значајну).

Са порастом вредности перцепције когнитивне димензије институционалног профила државе расте и перцепција „оријентације ка будућности“ што је разумљиво када се узме у обзир да је стицање знања из домена предузетништва усмерено на одржање успешног бизниса и у будућности.

Са порастом вредности перцепције нормативне димензије институционалног профила државе опада вредност перцепције „дистанце моћи“. Иако је вредност R квадрата мала и у случају целог узорка и у подузорку којег чине радници Колубаре она је статистички сигнификантна. Свакако да на перцепцију „дистанце моћи“ утичу бројни фактори, а добијени резултати показују да је и нормативна димензија институционалног профила државе један од њих.

Међу питањима којима се мери нормативна димензија институционалног профила државе је и питање „у овој земљи иновативни и креативни начин размишљања се сматра путем ка успеху“. Појединац у друштву у којем је један од путева ка успеху лична способност заснована на иновативности делимично може да превазиђе ограничења у хијерархијској друштвеној лествици која су заснована на позицијама које су проистекле из политичке али и економске моћи која је често последица политичке моћи. Резултати нашег истраживања указују на то да и испитаници у нашем узорку перципирају креативност и иновативност као средство за

смањење „дистанце ноћи“. У подзорку запослених у „Колубари“ модел има и боље фитовање односно већи проценат нормативне димензије објашњава варијабилност дистанце моћи.

Пораст вредности перцепције нормативне димензије институционалног профила државе праћен је и порастом вредности перцепције „институционалног колективизма“ и „оријентације према људима“. Добијени резултати се могу делимично објаснити и подршком државе успешним предузетницима кроз разне видове признања која им се додељују што доприноси и њиховом угледу у друштву.

Чињеница да у државама са ниским степеном економског развоја нема успешног предузетништва без помоћи уже и шире заједнице која ће се ангажовати у помагању предузетнику када дође у ситуацију да наилази на препреке у реализацији предузетничког бизниса може делимично да објасни повезаност конструкта нормативна димензија институционалног профила државе и културне димензије „оријентација ка људима“.

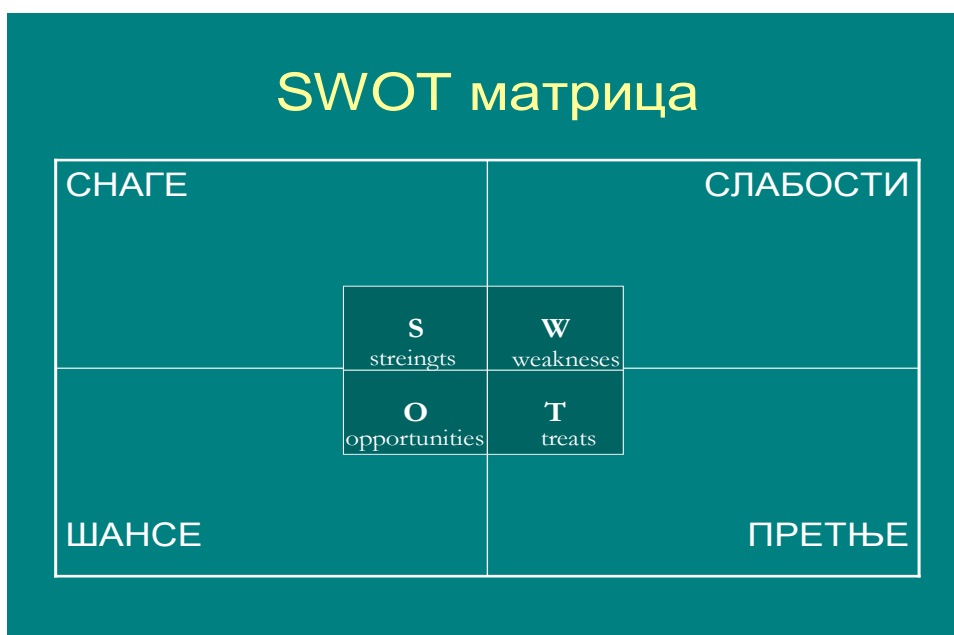
Когнитивна и нормативна димензија институционалног профила државе објашњавају око 15 % варијансе „оријентације ка перформансама“. При оцени степена културне димензије „оријентације ка перформансама“ испитаници су могли да узму у обзир и степен до којег окружење вреднује успешног предузетника али и спремност државе да заинтересованима за предузетнички бизнис помогне у стицању неопходних знања за ову врсту делатности.

У подзорку радника „Колубаре“ само је нормативна димензија институционалног профила државе сигнификантно утицала на перцепцију „оријентације ка перформансама“. Како су радници „Колубаре“ запослени у организацији која има монополистички положај, што њима ствара и осећај радне сигурности, може се претпоставити да су у мањој мери информисани о могућностима стицања знања из области предузетништва.

Закључак

Постоји неколико предуслова значајних за успешно реструктурирање индустријске области Лазаревац и околина у правцу развоја туризма. Неопходно је да управљачке структуре на дестинацији у потпуности схвате значај сервисног сектора као једног од глобалних праваца економског развоја међу којима посебно значајно место има развој туризма. Присутне глобалне промене у трендовима туристичке тражње за оним дестинацијама које пружају могућности туристима да стичу нова знања (на пример, све веће интересовање за културни и индустријски туризам), иду у прилог развоју туризма на дестинацији Лазаревац. До овог закључка се може доћи кроз анализу дату у **SWOT** матрици где је указано на унутрашње снаге ове дестинације засноване на базичним факторима дестинационе компетитивности. Свакако да и унутрашње слабости и претње треба да буду предмет пажње планера развоја туризма на дестинацији, јер оне могу бити један од фактора који може успорити развој туризма на дестинацији.

SWOT матрица за туристичку дестинацију Лазаревац и околина



Унутрашње снаге	Унутрашње слабости
<p>1. Културна добра и индустријске атракције</p> <ul style="list-style-type: none"> • Црква Светог Димитрија са спомен костурницом из колубарске битке. • Црква брвнара. • Низ значајних историјских догађаја посебно оних из времена Првог и Другог српског устанка као и Првог и Другог светског рата одиграли су се у околини Лазареваца и постојање бројних докумената везаних за наведене догађаје привлачи посетиоце који су заинтересовани за неке од одлучујућих битака везаних за наведене периоде из историје Србије. • Бројна спомен обележја јунацима из времена устанка против турске владавине. • Каменград и врт Богосава Живковића, једног од наших најистакнутијих представника наивне ликовне уметности који је имао и интернационалну репутацију. • Модерна галерија у којој се налазе и радови наших најзначајнијих сликара као што су Милан Коњовић, Зора Петровић, Мило Милуновић, Петар Лубарда, Недељко Гвозденовић, Пеђа Милосављевић, Љубица Сокић, Марко Челебоновић и Мића Поповић. • Парне локомотиве које су још увек у погону су изузетна индустријска атракција која привлачи бројне посетиоце. • Грандиозност површинских копова 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Као што смо већ навели код модела конкуритивности дестинације један од елемената конкуритивности је и постојање организације за управљање развојем туризма на дестинацији, што укључује и управљање дестинационим маркетингом. Управо је једна од најзначајнијих слабости која омета бржи развој туризма у Лазаревцу и његовој околини недостатак овакве организације. Таква ситуација је препрека и за побољшање имиџа Лазареваца и околине као атрактивне туристичке дестинације. 2. Дестинацијска туристичка политика и планирање, као елемент конкуритивности дестинације, треба у наредном периоду да заузме много значајније место у укупном планирању економског развоја дестинације и да буде део политике туристичког развоја града Београда. 3. У моделу конкуритивности дестинације и развој људских ресурса заузима важно место, посебно имајући у виду карактер туристичке услуге која је заснована на непосредном контакту између туристе и пружаоца туристичке услуге. Слаба едукација локалног а посебно сеоског становништва у домену пружања туристичких услуга као и о значају развоја туризма у процесу диверсификације привредних активности је тренутно препрека бржем развоју туризма на дестинацији Лазаревац. 4. Поред базичних фактора који утичу на дестинациону конкуритивност улога подржавајућих фактора је

<p>како оних који су још у експлоатацији тако и оних који су напуштени представља изузетан доживљај за посетиоце посебно оне који су заинтересовани за индустријски али и геотуризам.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Спремност менаџмента рудника «Колубара» да се ревитализацији површинских копова посвети изузетна пажња, која је већ сада резултирала успешном рекултивацијом широких простора копова који више нису у експлоатацији, указује на висок степен њиховог разумевања важности одрживог развоја локалне заједнице. Овакав њихов став ствара и добре предуслове за будуће успешно реструктурирање Лазареваца и његове околине у правцу развоја туризма. • Јединственост успешног подухвата хидрограђевинских инжењера везаног за пресецање тока реке Колубаре и изградњу проточног језера омогућава успешан развој како спортског тако и рекреативног туризма. <ol style="list-style-type: none"> 2. Повољан географски положај дестинације-близина Београда као најзначајнијег туристичког центра Србије. 3. Добре могућности за развој руралног туризма. 4. Релативно висока подршка становника Лазареваца и околине развоју туризма као и висок проценат спремности за укључивање у предузетничке активности везане за туристички сектор који би се могли значајно повећати као резултат едукације становништва о значају развоја туризма у процесу 	<p>веома значајна. Стога је недостатак ресторана и хотела са високим квалитетом услуга као и недовољни капацитети за пружање услуга у сеоском туризму препрека за повећање посећености дестинације Лазаревац.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Успорене активности у правцу ревитализације земљишта које је деградирано као резултат формирања површинских копова на широком подручју указују да, и поред одређених позитивних резултат у правцу очувања окружења, треба ове активности интензивирати. 6. Недовољна је заинтересованост лазаревачке локалне управљачке структуре али и менаџмента рудника „Колубара“ за обезбеђење значајнијих финансијских средстава за развој туризма, посебно индустријског туризма, али и размену знања са оним туристичким дестинацијама које су показале значајне успехе у развоју туризма. 7. Маркетиншким активностима, које за сада нису на високом нивоу, треба настојати да се промени перцепција туристичке дестинације Лазаревац као дестинације у којој је угрожено природно окружење као резултат рударских активности.
--	--

реструктурирања.	
<p><u>Спољне могућности</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Већим ангажовањем локалне заједнице али и финансијских институција на нивоу државе могли би се привући значајнији домаћи и инострани инвеститори који би се укључили у изградњу спортско-рекреативних капацитета на просторима површинских копова који више нису у експлоатацији (на пример, инфраструктура за аутомобилске и мотоциклистичке трке). 2. Улагањем у развој бањског и сеоског туризма могли би се привући домаћи и инострани туристи, посебно имајући у виду чињеницу да су минералне воде у околини Лазареваца веома високог квалитета и да би уз одговарајућу финансијску подршку било могуће изградити значајније смештајне капацитете. 3. Близина Београда омогућава привлачење пословних и конгресних туриста који у великом броју посећују Београд да посете и Лазаревац са околином и упознају се са изузетном историјом овога краја и значајним културним добрима на овим просторима. 4. Како истраживања домаћих и иностраних научника показују да су сегменти културних, спортских и индустријских туриста у категорији туриста за вишим новчаним примањима ангажовањем будуће локалне туристичке организације на промоцији наведених облика туризма могли би се остварити значајни финансијски ефекти. 	<p><u>Спољне претње</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Чињеница да општина Лазаревац нема туристичку организацију која се руководи принципима учеће организације (размена знања са успешним иностраним дестинацијама) има за последицу и недостатак прецизних података о структури туриста који посећују ову дестинацију, што у знатној мери отежава анализу туристичког тржишта које би било заинтересовано за туристички производ општине Лазаревац. 2.Промене у захтевима корисника услуга који све више траже врхунски квалитет услуга: <p>Резултати истраживања (Слађана Недељковић, магистарски рад), су показали да заинтересованост за посету овој туристичкој дестинацији имају туристи са високом школском спремом, који су и врло софистицирани у погледу понуђених садржаја али и начина успостављања комуникације са локалном заједницом.</p> 3. Претња развоју туризма на овој дестинацији може бити недостатак едукованог кадра у домену туризма и хотелијерства који би био оспособљен за пружање високог квалитета туристичке услуге на бази и деобе знања са успешним туристичким дестинацијама. 4. Присуство високе конкуренције на међународном туристичком тржишту намеће потребу да се у пуној мери искористе компаративне предности туристичке дестинације Лазаревац

<p>5. Приступити формирању мреже која би повезивала будућу организацију за управљање дестинацијом (која би у почетку била базирана на туристичкој организацији Лазареваца и њеним досадашњим искуствима) са европским дестинацијама које имају искуства у развоју туризма и на тај начин се укључити у мрежу такозваних учећих дестинација.</p>	<p>како би ова дестинација у високој међународној конкуренцији била препозната као јединствена а њен туристички производ био привлачан за бројне туристичке сегменте.</p>
--	--

Бројне економетријске студије које се баве динамичким ефектима туристичког развоја потврђују да у многим земљама туризам више доприноси укупним економском развоју него неке традиционалне индустрије што је посебно изражено у сиромашнијим земљама. Управо мултипликативни ефекти развоја туризма на инфраструктурни сектор, развој људских ресурса, развој грађевинске индустрије (изградња нових хотелских капацитета) и развој средњих и малих предузећа у функцији развоја туризма јесу једна од шанси за реструктурирање индустријских региона какав је и регион општине Лазаревац.

Инвестициона политика мора бити и у функцији развоја туризма што се често занемарује, а помоћ домаћим предузетницима у виду давања повољних кредита са дужим роком отплате може охрабрити потенцијалне предузетнике да се укључе у предузетничке активности. Образовање у туристичком сектору мора бити важан елемент у планирању развоја туризма, а стицање знања страних језика код локалног становништва ствара укупно позитивно окружење за пријем страних туриста из разних земаља. У многим документима и радовима научника који се баве развојем села истиче се значај развоја сеоског туризма који би могао бити и један од праваца развоја сеоских подручја у општини Лазаревац.

Анализом туристичких потенцијала општине Лазаревац несумњиво се може закључити да се ради о дестинацији која би, уз одговарајућу финансијску подршку и јавно-приватно сарадњу, била у релативно кратком временском периоду препознатљива на пробирљивом туристичком тржишту као дестинација која нуди

уникатан туристички производ привлачан и домаћим и страним туристима. Локална заједница у великој мери подржава развој туризма али такође изражава и спремност да се укључи у предузетничке активности у домену туризма посебно ако би већ била релативно развијена туристичка суперструктура у општини Лазаревац. Туризам је један од оних сервисних сектора у којем је емпатичан однос пружаоца према кориснику услуга значајан предиктор перцепције квалитета услуге и стога је веома значајно утврдити предикторе културне димензије оријентација према људима и оријентације ка перформансама.

Као што смо већ истакли у државама са ниским степеном економског развоја нема успешног предузетништва без помоћи уже и шире заједнице која треба да помогне предузетнику у савладавању свих изазова предузетничких активности те су и предиктори повећања перцепције културне димензије институционални колективизма изузетно значајни за успешан развој предузетништва.

Наше истраживање је показало да када се посматра полна структура испитаника, благу предност у погледу изражене спремности да узму учешћа у развоју туризма у локалној заједници имају жене (47,5%:43,5%). Степен и врста образовања утичу на туристичко предузетништво у том смислу што предњаче испитаници који се школују управо за туризам и њему слична занимања, а такође се у односу на друге издвајају испитаници са нижим степеном стручне спреме – са завршеном средњом школом различитих образовних профила. Они више од других категорија образовања виде шансу за запошљавање у области туризма.

Најзаинтересованији за туризам су најмлађи испитаници, до 29 година старости. Њихов оптимизам да постоје реалне могућности да се туристички сектор развије на локалном нивоу и да као такав доноси значајне приходе и позитивно утиче на развој читаве локалне заједнице, највећи је. Отуда код готово половине испитаника (47,7%) присутна је склоност да своју радну будућност виде у локалној заједници у којој су надлежне институције обезбедиле неопходне услове да се туристички сектор уобличи у добру, стабилну и профитабилну индустрију/привредну грану. Испитаници са ниским годишњим примањима (49,5%) и они без сталних прихода (48,4%) истичу заинтересованост да се, уколико дође до развоја туристичке делатности на територији општине Лазаревац, укључе у ту врсту делатности.

Досадашња професија, односно делатност у којој су запослени анкетирани грађани Лазаревца и околних места, утицала је на афинитете према туризму у два основна индикативна налаза: први је тај да се анкетирани који су у перманентном едукативном процесу (ученици, студенти) по природи своје тренутне позиције најотворенији за нове активности, па и туризам сагледавају као грану која има огромне развојне потенцијале. Други индикативан налаз је да су се испитаници из различитих делатности (производни радници у РБ „Колубара“, запослени у администрацији и они који већ раде у услужним делатностима) прилично уједначено изјашњавали по питању спремности да партиципирају у туристичкој делатности. Урбана (45%) или сеоска средина (50%) су без значајнијих разлика дали подршку развоју туристичке делатности.

Даље, женска особа, млађе животне доби, професионално припремана за туристичку делатност, истиче се као потенцијални носилац развоја туризма у Лазаревцу. Њој нису страни перманентна едукација и константни процес учења и практичног радног оспособљавања. Њене економске особености указују на то да су јој годишња примања ниска или је без константног новчаног прихода, што значи да јој туризам представља примамљиву могућност за радну егзистенцију. Све ове особености носиоца туристичког развоја добре су и корисне смернице које је потребно узети у разматрање када се ради на стратешком развоју туристичке делатности. Такође, и сви остали резултати статистичке анализе добре су идеје водиле како и на који начин је неопходно реализовати пројекат формирања туристичког производа на територији општине Лазаревац.

Наше истраживање је показало да нормативна димензија институционалног профила државе јесте сигнификантан предиктор институционалног колективизма, оријентације ка људима и оријентације ка перформансама, а когнитивна димензија институционалног профила државе је сигнификантан предиктор оријентације ка перформансама. Ови резултати указују и на један од могућих будућих праваца активности на промени културних образаца становника Лазаревца и околине. Уз помоћ и ангажовања релевантних државних али и локалних управљачких структура у промовисању и подршци развоју предузетништва може се допринети и позитивној промени перцепције институционалног профила државе посебно когнитивне и

нормативне димензије што може имати и позитиван утицај на перцепцију институционалног колективизма, и оријентација ка људима и перформансама. Дакле, неопходно створити такав друштвени амбијент који би био на задовољавајућем нивоу у смислу прецизних и ваљано дефинисаних норматива и регула које би трасирале развојни пут туризма и локалне заједнице уопште као што су:

- јаке владине организације задужене за пружање помоћи у развоју нових предузетничких делатности,
- довољно висока средства у виду повољних кредита за развој малих и средњих предузећа,
- развијена мрежу локалних агенција за разне видове пружања подршке индивидуама које започињу нов бизнис и сл.

Сматрамо да се, уз подршку шире друштвене заједнице, али и веће ангажовање локалних управљачких структура може остварити успешно реструктурирање индустријске области Лазаревац и околина у правцу диверсификације економских активности усмерених према развоју туризма.

Литература

- Adler, P.S., & Kwon, S. (2002). Social Capital: Prospects for a New Concept. *Academy of Management Review*, 27(1), 17—40.
- Allen, L. R., Hafer, H. R., Long, P. T., & Perdue, R. R. (1993). Rural Residents' Attitudes toward Recreation and Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 31 (4), 27-33.
- Allen, L. R., Long, P. T., Perdue, R. R., & Keiselbach, S. (1988). The Impact of Tourism Development on Residents' Perceptions of Community Life. *Journal of Travel Research*, 27 (1), 16-21.
- Allport, G. W. (1966). Attitudes in the History of Social Psychology. In *Attitudes*, edited by Neil Warren and Marie Jahoda (pp.15–21) . Middlesex, UK: Penguin, Harmondsworth.
- Altman, I., & Low, S. eds. (1992). *Place Attachment*. New York: Plenum Press.
- Anderreck, K. (1995). Arizona's Rural Tourism Development Program. *Women in Natural Resources*, 16 (4), 8-12.
- Anderreck, K. L., & Nickerson, N. P. (1997). Community Tourism Attitude Assessment at the Local Level. In *The Evolution of Tourism: Adapting to Change, Proceedings of the 28th Annual Travel and Tourism Research Association Conference*(pp. 86-100). Lexington, KY: Travel and Tourism Research Association.
- Anderreck, 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.
- Ap, J. (1990). Residents' Perceptions Research on the Social Impacts of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 17 (4), 610-616.
- (1992). Residents' Perceptions on Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, 19 (3), 665-90.
- Bacacsi, Gy., Takacs, S., Kraconyi, A., & Imrek, V. (2002). Eastern European Cluster: tradition and transition. *Journal of World Business*, 37, 69-80.
- Beeho, A.J., & Prentice, R.C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists. A case study of New Lanark world heritage village. *Tourism Management*, 18, 75 – 87.
- Bender, M. Y., Deng, J., Selin, S., Arbogast, D., & Hobbs, R.A. (2008). Local residents attitudes toward potential tourism development: the case of Ansted, West Virginia. *Proceedings of the 2008 Northeastern Recreation Research Symposium*, 85– 94.
- Berger, J., & Berger, E. (1997). *Inside America: The great American industrial tour guide: 1000 free industrial tours open to the public covering more than 300 different industries*. Heritage Publishing, Peabody, MA.

- Bhawuk, D., & Udas, A. (1996). Entrepreneurship and Collectivism: A Study of Nepalese entrepreneurs. In J. Pandey, D. Sinha & D. Bhawuk (Eds.), *Asian Contributions to Cross-Culture Psychology* (pp. 307 - 317). New Delhi: Sage.
- Bishop, A.C., & Coffman, E.N. (1988). Plant tours enhance classroom learning. *Management Accounting*, Vol. 70, 61.
- Biskin, B. H. (1983). Multivariate Analysis in Experimental Leisure Research. *Journal of Leisure Research*, 15 (3), 344-58.
- Black, R. J., & Nickerson, N. P. (1997). *Visitor Impacts: Livingston Case Study*. Research Report 49, Institute for Tourism and Recreation Research, The University of Montana, Missoula, Montana.
- Boschma, R. A., & Lambooy, J. (1999). Evolutionary economics and economic geography. *Journal of Evolutionary Economics*, 9(4), 411-429.
- Brass, D. J. (1992). Power in organizations: A social network perspective. *Research in Political Sociology*, 4, 295-323.
- Brendt, J.R., & M. Zins (1978). Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region. *Annals of Tourism Research*, 252-267.
- British Urban Regeneration Association (BURA) (1996). *Visitor Cities: Museum and Heritage Projects as Catalysts for Urban Regeneration*, BURA, London.
- Broomhall, S., Pitman, T., Majocho, E., & McEwan, J. (2010). *Articulating lifelong learning in tourism: dialogue between humanities scholars and travel providers*. Canberra: Australian Learning and Teaching Council.
- Brougham, J. E., & Butler, R. W. (1981). A Segmentation Analysis of Resident Attitudes to the Social Impact of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 8 (3), 569-89.
- Burt, R. S. (1992). *Structural Holes*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Burt R.S. (2004). Structural holes and good ideas. *American Journal of Sociology*, 110, 349-399.
- Busenitz, L. W., & Barney, J. B. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision making. *Journal of Business Venturing*, 12, 9-30.
- Busenitz, L. W., & Lau, C. M. (1996). A cross-cultural cognitive model of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(4), 25-39.
- Busenitz, W. L., Gomez, C., & Spencer, J. W. (2000). Country Institutional Profiles: Unlocking Entrepreneurial Phenomena. *Academy of Management Journal*, 43, 5, 994-1004.
- Butler, R. (1980). The Concept of a Tourist Area Life Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 19 (1), 5-12.

- Carmichael, B. A., Peppard, D. M., & Boudreau, F. A. (1996). Megaresort on My Doorstep: Local Resident Attitudes toward Foxwoods Casino and Casino Gambling on Nearby Indian Reservation Land. *Journal of Travel Research*, 34 (3), 9-16.
- Chon, K. S. (1992). Self-image/destination image congruity. *Annals of Tourism Research*, 19 (2), 360-363.
- Christensen, N. A., & Nickerson, N. P. (1996). *Three Communities Explore Tourism*. Research Report 47, Institute for Tourism and Recreation Research, The University of Montana, Missoula, Montana.
- Cope, J., Jack, S., & Rose, M.B. (2007). Social capital and entrepreneurship: An introduction. *International Small Business Journal*, 25(3), 213-219.
- Crotts, J.C. & Erdmann, R. (2000). Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences. *Managing Service Quality*, 10 (6), 410-9.
- Crouch G., & Ritchie, J. B. R. (1994). Destination Competitiveness: Exploring Foundations for a Long-Term Research Program. *Proceedings of the Administrative Sciences Association of Canada*, Annual Conference, Halifax, Nova Scotia, 79-88.
- Crouch G., & Ritchie, J. B. R. (1995). Destination Competitiveness and the Role of the Tourism Enterprise. *Proceedings of the Fourth Annual Business Congress*. Istanbul, Turkey, 43-48.
- Crouch, G., & Ritchie, B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137-152.
- Dillman, D. (1978). *Mail and Telephone Survey: The Total Design Method*. New York: John Wiley.
- Димитријевић, Б. (1986). *Лазаревац и Колубара*, ауторско издање, Лазаревац.
- Donthus, N., & Yoo, B. (1988). Cultural influences on services quality expectations. *Journal of Service Research*, 1 (2), 178-186.
- Douglas, M. (1973). *Natural Symbols*, 2nd ed. London: Barrie & Jenkins.
- 1986. *How Institutions Think*. Syracuse, NY: Syracuse University Press.
- 1999. Four cultures: the evolution of a parsimonious model. *Geojournal*, 47, 411-415.
- Douglas, M., & Isherwood, B.C. (1979). *The World of Goods*. Boston, MA: Basic Books.
- Douglas, M., & Wildavsky, A. (1982). *Risk and Culture: an essay on the selection of technical and environmental dangers*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Du Cros, H. (2000). *Planning for Sustainable Cultural Heritage Tourism in Hong Kong*. SAR, Final Report to the Lord Wilson Heritage Trust Council.

- Dunlap, R.E. (et al.). (2002). *Sociological Theory and the Environment: classical foundations, contem*
- Dunlap, R. E., & Catton, W. Jr. (1994). Struggling with human exemptionalism: The rise, decline, and revitalization of environmental sociology. *The American Sociologist*, 25(1), 5-30.
- Dwyer, L., & Kim, Ch. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, Volume 6, Issue 5, 369-414.
- Ђоковић, М. (2006), *50 година „Колубара - прераде“*. Рударски басен „Колубара” Вреоци, Привредно друштво за производњу, прераду и транспорт угља, Лазаревац.
- Ђukić-Dojčinović, V. (1992). *Seoski turizam u Srbiji*. Turistička štampa, Beograd.
- Ђukić-Dojčinović, V.(2005). *Kulturni turizam*. Clio, Beograd.
- Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573-598.
- Emerson, R. M. (1976). Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology*, 2, 335-362.
- Emerson, R. M. (1987). Toward a Theory of Value in Social Exchange. In *Social Theory*, edited by Richard M. Emerson (pp. 1-19). Beverly Hills, CA: Sage.
- Emrich, C. G., Denmark, F. L., & Hartog, D. N. (2004). Cross-Cultural Differences in Gender Egalitarianism: Implications for Societies, Organizations, and Leaders. In R. J. House, P. J. Hanges, M. Javidan, P. W. Dorfman & V. Gupta (Eds.), *Cultures, Leadership and Organizations: A 62 Nation GLOBE Study* (pp. 343 - 394). Thousand Oaks CA: Sage.
- Falk, J. H. (2004). The director's cut: Towards an improved understanding of learning from museums. *Science Education*, 88, 83-96.
- Falk, J. H. (2009). *Identity and the museum visitor experience*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2000). *Learning from museums*. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2002). *Lessons without limits: How free-choice learning is transforming education*. Lanham, MD: AltaMira Press.
- Falk, J. H., Heimlich, J., & Bronnenkant, K. (2008). Using identity-related visit motivations as a tool for understanding adult zoo and aquarium visitor's meaning making. *Curator*, 51(1), 55-80.
- Falk, J. H., & Sheppard, B. (2006). *Thriving in the Knowledge Age: New business models for museums and other cultural institutions*. Lanham, MD: AltaMira Press.
- Falk, J. H., & Storksdieck, M. (2010). Science learning in a leisure setting. *Journal of Research in Science Teaching*, 47(2), 194-212.

- Farr, R. (1993). Theory and Method in the Study of Social Representations. In G. Breakwell and D. Canter (Eds.) *Empirical Approaches to Social Representations*. Oxford: Oxford Press.
- Feng, R. (2006). *Industrial tourism: opportunities for city and enterprise*. European Institute for Comparative Urban Research (Euricur), Erasmus University, Rotterdam.
- Fisher, M., & Owen, U. (1991). *Whose Cities*. London, Penguin.
- Florida, R. (2000). *The Rise of the Creative Class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Forcadell, F. (2005). Democracy, Cooperation and Business Success: The Case of Mondragón Corporación Cooperativa. *Journal of Business Ethics*, 56, 255–274.
- Freudenburg, W. R. (1986). Social impact assessment. *Annual Review of Sociology*, 12, 451-78.
- Freudenburg, W. R., & Gramling, R. (1989). The emergence of environmental sociology: Contributions of Riey E. Dunlap and William Catton, Jr. *Sociological Inquiry*, 59(4), 439-452.
- Frew, E. A., & Shaw, R. N. (1995). *Industrial tourism: The experience and the motivation to visit*. In Shaw, R.N. (editor) (pp. 88 – 104). Council for Australian University Tourism and Hospitality Education, Melbourne, Victoria.
- Frew, E. A., & Shaw, R. N. (1997). Personality and tourism behavior: A test of Holland's theory. In C. H. C. Hsu (editor), International Society of Travel and Tourism Educators, Harper Woods, MI, 32 - 45.
- Frew, E. A., & Shaw, R. N. (1999). Industrial tourism attractions: A conceptual and empirical identification. In Molloy, J., Davies, J. (editors)(pp. 211-218). Bureau of Tourism Research, Canberra, ACT.
- Frew, E. A. (2000). *Industrial tourism: a conceptual and empirical analysis*, PhD thesis, Victoria University.
- Freytag, A., & Thurik, R. (2007). Entrepreneurship and its determinants in a cross-country setting. *Journal of Evolutionary Economics*, 17, 117-131.
- Friedmann, J. (1992). *Empowerment: The Politics of Alternative Development*. Oxford: Blackwell.
- Furnham, A., & Walsh, J. (1990). Consequences of person-environment incongruence: absenteeism, frustration, and stress. *The Journal of Social Psychology*, 131(2), 187-204.
- Furres, O., Liu, B., & Sudharshan, D. (2000). Culture and SQ perceptions: Basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. *Journal of Service Research*, 2(4), 355–371.

- Geertz, C. (1973). Thick description: toward an interpretive theory of culture. In *The Interpretation of Cultures* (pp. 3–30). New York: Basic Books.
- 1983. *Local Knowledge: further essays in interpretive anthropology*. New York: Basic Books.
- Gelekanycz, M. A. (1997). The salience of 'culture consequences': The effect of cultural values on top executive commitment to the status quo. *Strategic Management Journal*, 18, 615-634.
- Gelfand, M. J., Bhawuk, D. P. S., Hishi, L. H., & Bechtold, D. J. (2004). Individualism and collectivism. In R. J. House, P. J. Hanges, M. Javidan, P. W. Dorfman & V. Gupta (Eds.), *Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies* (pp. 437-512). Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Gellner, E. (1992). *Reason and Culture: the historic role of rationality and rationalism*. Oxford: Blackwell.
- Georgellis, Y., & Wall, H. (2000). What makes a region entrepreneurial? Evidence from Britain, *The Annals of Regional Science*, 34, 385–403.
- Gibson, L.J. (1993). *The potential for tourism development in nonmetropolitan areas*. In D. L. Barkley, editor, *Economic Adaptation* (pp. 143-164). Boulder, Colorado, Westview Press.
- Gilbert, D., & Clark, M. (1997). An Exploratory Examination of Urban Tourism Impact, with Reference to Residents Attitudes in the Cities of Canterbury and Guildford. *Cities*, 14 (6), 343-52.
- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A Structural Modeling Approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105.
- Goudy, W. J. (1990). Community attachment in a rural region. *Rural Sociology*, 55, 178-198.
- Hadžić, O. (2004). Tourism and digitization of cultural heritage. *Преглед Националног центра за дигитализацију*, Математички факултет у Београду, 5, 74-79.
- Hadžić, O. (2004). Neki aspekti saradnje u kulturnom turizmu. *Turizam*, 8, 53-56.
- Hadžić, O. (2004). *Primena koncepcije marketinga odnosa u kulturnom turizmu*. Magistarski rad, Prirodno-matematički fakultet u Novom Sadu, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
- Hadžić, O., & Bjeljac, Ž. (2005). Environment, Tourism, Legal Framework, University of Novi Sad, The growth of cruise tourism as a chance for repositioning of Serbia on tourism market. *Proceedings of the International Symposium on Danube Basin and Sustainable Development* (CD).
- Хаџић, О. (2005). *Стејкхолдерски приступ управљању одрживим развојем културног туризма*, Природно-математички факултет у Новом Саду, Докторска дисертација.

- Hadžić, O., Nedeljković, M., & Nedeljković, S. (2007). Metodološki okviri stejkholderskog pristupa oceni stavova rezidenata o društvenom uticaju događaja na lokalnu zajednicu. *Hotellink*, 97-104.
- Hall, E. T. (1976/1977). *Beyond Culture*. New York: Doubleday, Anchor Press.
- Hall, E. T. (1983). *The Dance of Life: The Other Dimensions of Time*. New York Doubleday.
- Hamm, R., & Wienert, H. (1990). Strukturelle Anpassung altindustrieller Regionen im internationalen Vergleich. Berlin: Duncker & Humblot.
- Hanges, P. J., & Dickson, M. W. (2004). The development and validation of the GLOBE culture and leadership scales. In R. J. House, P. J. Hanges, M. Javidan, P. W. Dorfman & V. Gupta (Eds.), *Cultures, Leadership and Organizations: A 62 Nation GLOBE Study* (pp. 122-151). Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Harrill, R. (2004). Residents' Attitudes toward Tourism Development: A Literature Review with Implication for Tourism Planning. *Journal of Planning Literature*, 18 (3), 251-66.
- Harrill, R., & Potts, T. D. (2003). Tourism Planning in Historic Districts. *Journal of American Planning Association*, 69 (3), 233-244.
- Harris, C. C., McLaughlin, W. J., & Brown, G. (1998). Rural Communities in the Interior Columbia Basin: How Resilient are They? *Journal of Forestry*, 11-15.
- Hassink R., & Shin, D. H. (2005). The restructuring of old industrial areas in Europe and Asia. *Environment and Planning A*, 37(4), 571-580.
- Hayton, J. C., George, G., & Zahra, S. A. (2002). National Culture and Entrepreneurship: A Review of Behavior Research. *Entrepreneurship Theory and Practice* (Summer), 33-52.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences* (1st ed.). Beverly Hills: SAGE.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations*. London: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences* (2nd ed.). Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software for the Mind*, Third Edition. London, McGraw-Hill.
- House, R., Hanges, P., Javidan, M., Dorfman, P., & Gupta, V. (2004). *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE study of 62 societies*. London: SAGE Publications, International Educational and Professional Publisher.
- House, R., Javidan, M., Hanges, P., & Dorfman, P. (2002). Understanding cultures and implicit leadership theories across the globe: an introduction to project of GLOBE. *Journal of World Business*, 37, 3-10.
- Inglehart, R., & Baker, W. E. (2000). Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values. *American Sociological Review*, 65, 19-51.

- Inskip, E. (1991). *An Integrated and Sustainable Development Process*, New York, Van Nostrand Reinhold.
- Jafari, J. (1986). A Systemic View of Sociocultural Dimensions of Tourism. In *President's Commission on American Outdoors, Tourism*. Washington DC, 33-50.
- Jafari, J., Pizam, A., & Przeclawski, K. (1990). A Sociocultural Study for Tourism as a Factor of Change. *Annals of Tourism Research*, 17 (3), 469-472.
- Jamal, T. B., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186-204.
- Janowitz, M., & Kasarda, J. D. (1974). The social construction of local communities. In Leggatt, T. (ed). *Sociological Theory and Survey Research*. Beverly Hills, CA: Sage Publication.
- Jansen-Verbeke, M. (1996). A regional development model for industrial heritage tourism. In Robinson, M., Evans, N. and Callaghan, P. (Editors), *Managing Cultural Resources for the Tourist*, Centre for Travel and Tourism/Business Education Publishers.
- Javidan, M., House, R. J., & Dorfman, P. W. (2004). A nontechnical summary of GLOBE findings. In R. J. House, P. J. Hanges, M. Javidan, P. W. Dorfman & V. Gupta (Eds.), *Cultures, Leadership and Organizations: A 62 Nation GLOBE Study* (pp. 29-48). Thousand Oaks CA: Sage.
- Javidan, M. (2004). Performance Orientation. In R. J. House, P. J. Hanges, M. Javidan, P. W. Dorfman, and V. Gupta (Eds.), *Culture Leadership and Organizations The GLOBE study of 62 societies* (pp. 239-281). Thousand Oaks, CA: Sage.
- John, D. (1988). Watering the Grassroots: Key to Successful Rural Economic Development. *National Civic Review*, 77 (5), 405-416.
- Johnson, J. D. (1994). What happened to plant tours? Where you can still see things being made in Indiana. *Indiana Usiness Magazine*, 38, 15 – 19.
- Johnson, J. D., Snepenger, D. J., & Akis, S. (1994). Residents' Perceptions of Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 629-642.
- Jurowski, C., Uysal, M., & Williams, D. R. (1997). A Theoretical Analysis of Host Community Resident Reactions to Tourism. *Journal of Travel Research*, 34 (2), 3-11.
- Kabasakal, H., & Bodur, M. (2004). Humane orientation in societies, organizations, and leader attributes. In R. J. House, P. J. Hanges, M. Javidan, P. W. Dorfman & V. Gupta (Eds.), *Cultures, Leadership and Organizations: A 62 Nation GLOBE Study* (pp. 564-601). Thousand Oaks CA: Sage.
- Kerwin, K. (2005). When the factory is a theme park: Companies are jazzing up plant tours and store visits to build customer loyalty. *Business Week*, 3881(May 3), 94.
- Kilkenny, M., Nalbarte, L., & Besser, T. (1999). Reciprocated community support and small town-small business success. *Entrepreneurship and Regional Development*, 11, 231-246.

- Kim, Ch. (1988). Cross-cultural Perspectives on Motivation. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 202–205.
- King, B., Pizam, A., & Milman, A. (1993). Social Impacts of Tourism: Host Perceptions. *Annals of Tourism Research*, 20 (4), 650-665.
- Kluckhohn, C., & Leighton, D. (1946). *The Navaho*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Kluckhohn, F. R., & Strodtbeck, F. L. (1961). *Variations in Value Orientations*. Harper and Row, New York, NY.
- Knight, G. A. (1997). Cross-cultural reliability and validity of a scale to measure firm entrepreneurial orientation. *Journal of Business Venturing*, 12, 213-225.
- Koković, D. (1991). *Rad i kultura*. U Božo Milošević: *Sociologija rada*, Beograd: Kultura.
- Koković, D. (2004). *Sociologija kulture*. Akademija umetnosti, Novi Sad.
- Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: commoditization as process, In A. Appadurai (ed.) *The Social Life of Things: Commodities in cultural perspective* (pp. 64–91). New York: Cambridge University Press
- Kostova, T. (1997). Country institutional profiles: Concept and measurement. *Academy of Management Best Paper Proceedings*, 180-189.
- Koutský, J., Slach, O., & Boruta, T. (2011). Restructuring Economies of Old Industrial Regions – Local Tradition, Global Trends. In *The Scale of Globalization. Think Globally, Act Locally, Change Individually in the 21st Century* (pp.166-173). Ostrava: University of Ostrava.
- Kunzmann, K. R. (2002). Wirtschaft und Raumentwicklung. Informationen zur Raumentwicklung. *Kultur*, 4(4/5), 185-197.
- Lanfant, M, F. (1993). Methodological and conceptual issues raised by the study of international tourism: a test for sociology. In Pearce, D. G., & R. W. Butler eds. *Tourism Research: Critiques and Challenges* (pp.70-87). London: Routledge.
- Lankford, S. V. (1994). Attitudes and Perceptions toward Tourism and Rural Regional Development. *Journal of Travel Research*, 32 (3), 35-43.
- Lankford, S. V., & Howard, D. R. (1994). Developing a Tourism Impact Attitude Scale. *Annals of Tourism Research*, 21 (1), 121-39.
- Law, C. M. (2002). *Urban tourism: The visitor economy and the growth of large cities* (2nd ed.). London: Continuum.
- Lee, S.Y., Florida, R., & Acs, Z. J. (2004). Creativity and entrepreneurship: a regional analysis of new firm formation. *Regional Studies*, 38(8), 879–891.

- Lee, S.H., Peng, M. W., & Barney, J. B. (2007). Bankruptcy law and entrepreneurship development: A real options perspective. *Academy of Management Review*, 32(1), 257-272.
- Lindberg, K., & Johnson, R. L. (1997). Modeling Resident Attitudes toward Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 402-424.
- Liu, J. C., Sheldon, P. J., & Var, T. (1987). Resident Perception of the Environmental Impacts of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 14 (1),17-37.
- Liu, J., & Var, T. (1986). Resident Attitudes toward Tourism Impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13, 193-214.
- Long, P. T., Perdue, R. R., & Allen, L. (1990). Rural Resident Tourism Perceptions and Attitudes by Community Level of Tourism. *Journal of Travel Research*, 28 (3), 3-9.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. D. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21, 135-172.
- Lux, G. (2009). Divergent patterns of adaptation among Central European Old Industrial Regions. *European Spatial Research and Policy*, 1, 145-157.
- MacCannel, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Schoken Books, NY.
- Mader, T. (2003). Produzierende Betriebe als touristische Attraktionen im Ruhrgebiet. Grundlagen, Erscheinungsformen, Probleme. Magisterarbeit, Heinrich-Heine-Universitaet Duesseldorf. Diplomica Gmbh, Hamburg .
- Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concept, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 456–464.
- Marcon, A., Preuilh, P., & Ksouri, S. (2000). *Tourisme de decouverte economique et visites d'enterprises*, Coll. Conseil national du tourisme, ed. La Documentation Fransaise.
- Markov, S., Nedeljković, S., & Nedeljković, S. (2007). Mogućnosti za razvoj industrijskog turizma- studija slučaja RB Kolubara, *Konferencija o savremenim tendencijama u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji*, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, (knjiga apstrakta).
- Marcus, A., & Gould, E. (2000). Crosscurrents-cultural dimensions and global user-interface design. *Interactions*, 7(4), 32–36.
- Martin, R. (2006). Pfadabhängigkeit und die ökonomische Landschaft. In: Berndt, Ch., Glückler, J., Eds. *Denkanstöße zu einer anderen Geographie der Ökonomie* (pp. 47-76). Bielefeld: Transcript Verlag.
- Mattila, A. (1999). Culture in evaluation services. *Journal of Service Research*, 1(3), 250–261.
- McCool, S. F., & Martin, S. R. (1994). Community Attachment and Attitudes toward Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 32 (3), 29-34.

- McClelland, D. C. (1976). *The achieving society*. New York: Irvington.
- McDougall, G. H. G., & Munro, H. (1987). Scaling and Attitude Measurement in Tourism and Travel Research. In *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers* (47-76). Edited by J. R. Brent Ritchie, and Charles R. Goeldner. New York: John Wiley.
- McGehee, N. G., & Meares, A. C. (1998). A Case Study of Three Tourism-related Craft Marketing in Appalachia: Contributions to Community. *Journal of Sustainable Tourism*, 6 (1), 4–25.
- McMullan, J. S., & Shepherd, D. A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31(1), 132-152.
- Menning, N. L. (1995). Traffic and Tourism in The Bitterroot: Tourism Promotion, Development, and Management. *Montana Business Quarterly*, 33 (2), 2-7.
- Milman, A., & A. Pizam (1988). Social Impacts of Tourism on Central Florida. *Annals of Tourism Research*, 15 (2), 191-204.
- Milošević, B. (2007). *Sociologija i savremeni svet*. Filozofski fakultet u Novom Sadu: Old commerce, Novi Sad.
- Milošević, B. (2012). Globalizacijska modernizacija i tradicionalni identitet lokalnih zajednica na Balkanu. *Teme*, 3, 995-1012.
- Milošević, B. (2013). *Organizacija rada u globalnoj tranziciji, prilozi Sociologiji organizacije*, Izdavač: Agencija Filip Višnjić: Prosveta – Beograd
- Minniti, M., Bygrave, W. D., & Autio, E. (2005). *Global Entrepreneurship Monitor: 2005 Executive Report*: Babson College, Babson Park. MA, US, London Business School, London, UK.
- Mojić, D. (2003). The Influence of National Culture on Organizational Subcultures and Leadership Styles in Serbian Enterprises: An Empirical Analysis. *Sociologija*, 45(4), 317–346.
- Mok, C., Slater, B., & Cheung, V. (1991). Residents' Attitudes towards Tourism in Hong Kong. *Journal of Hospitality Management*, 10, 289-293.
- Morris, C.T. & Adelman, I. (1988). *Comparative Patterns of Economic Development 1850–1914*. Baltimore, MD: John Hopkins University Press.
- Morris, M. H., Avila, R. A., & Allen, J. (1993). Individualism and the modern corporation: Implications for innovation and entrepreneurship. *Journal of Management*, 19(3), 595-612.
- Morris, M. H., Davis, D. L., & Allen, J. W. (1994). Fostering corporate entrepreneurship: Cross-cultural comparisons of the importance of individualism versus collectivism. *Journal of International Business Studies, First quarter*, 65-89.

- Moscovici, S. (1976). *Social Influence and Social Change*. London: Academic Press.
- Moscovici, S. (1984). The Phenomenon of Social Representations. In R. Farr and S. Moscovici (Eds). *Social Representations* (pp. 3–69). Cambridge: Cambridge University Press.
- Moscovici, S. (1988). Notes towards a description of social representations. *European Journal of Social Psychology*, 18, 211–250.
- Moscovici, S., & Markova, I. (1998). Presenting Social Representations: A Conversation. *Culture & Psychology*, 4(3), 371- 412.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2003). *Tourism & sustainability: development and new tourism in the Third World* (2nd). New York, NY: Routledge.
- Mueller, S. L., & Thomas, A. S. (1997). *National culture and entrepreneurial orientation: A nine-country study*. Paper presented at the annual meeting of the Academy of Management. Boston.
- Mueller, S. L., & Thomas, A. S. (2000). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16, 51-75.
- Murlha, T. P., & Lenway, S. A. (1994). Country capabilities and the strategic state: How national political institutions affect multinational corporations' strategies. *Strategic Management Journal*, 15 (summer special issue), 113-129.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism a Community Approach*. New York: Methien, Inc.
- Murphy C., & Boyle, E. (2006). Testing a conceptual model of cultural tourism development in the post-industrial city: A case study of Glasgow. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 111-128.
- Недељковић, С. (2010), *Индустријско наслеђе рударског басена „Колубара“ као агенс одрживог развоја локалне заједнице*, Магистарски рад, Природно-математички факултет у Новом Саду, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
- Недељковић, С., Коковић, Д., & Недељковић, М. (2010). Утицај националне културе на понашање погрошача и запослених у туристичком сектору-примена теорије Hofstede-а, *Зборник Матице српске за друштвене науке*, 43-59.
- Nelson. R. R. (1982). *Government and technical progress: A cross-industry analysis*. New York: Pergamon.
- Nelson. R. R. (1993). A retrospective. In R. Nelson (ed.), *National innovation system* (pp. 505-524). New York: Oxford University Press.
- Ng, S.I., Lee, J.A., & Soutar, G.N. (2007). Tourists' intention to visit a country: the impact of cultural distance. *Tourism Management*, 28, 1497-506.

- Onkvidt, S., & Shaw, J.(1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implication. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 1987, 13–23.
- Otgaar, A., Van der Berg, L., Berger, Ch., & Xiang Feng, R. (2008). *Industrial tourism: opportunities for city and enterprice*, European Institute for Comparative Urban Research (Euricur), Erasmus University, Rotterdam.
- Parsons, S. D. (2003). *Money, Time and Rationality in Max Weber: Austrian Connections*. London: Routledge.
- Parsons, T. (1937). *The Structure of Social Action*. New York: McGraw-Hill.
- Parsons, T. (1951). *The Social System*. New York: Free Press.
- Pearce, P. L., Moscardo, G., & Ross, G. F. (1996). *Tourism community relationships* (Tourism social science series), Oxford.
- Pearce, D. G., & Butler, R. W., eds. (1993). *Tourism Research: Critiques and Challenges*, London: Routledge.
- Peck, J., & Ward, K. eds. (2002). *City of Revolution: Restructuring Manchester*. Manchester: Manchester University Press.
- Peng, M. W., & Luo, Y. (2000). Managerial ties and firm performance in a transition economy: the nature of a micro-macro link. *Academy of Management Journal*, 43(3), 485-501.
- Perdue, R. R., Long, P. T. & Allen, L. (1987). Rural Resident Tourism Perceptions and Attitudes. *Annals of Tourism Research*, 14 (3), 420-29.
- (1990). Resident Support for Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 17 (4), 586-599.
- Prentice, R. (1993). *Tourism and Heritage Attractions*, London, Routlage.
- Prolong, J. P. (2005). A method for assessing tourist potential and use of geomorphological sites. *Geomorphologie: relief, processus, environment*, 3, 189-196.
- Pušić, Lj. (2001). *Održivi grad: ka jednoj sociologiji okruženja*, Nezavisna izd. S. Mašića, Beograd.
- Rattan, V., & Welpel, I. (2011). Community-based, social and societal entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(5-6), 283-286.
- Ray, L., & A. Sayer (eds) (1999). *Culture and Economy after the Cultural Turn*, London: Sage.
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353-385.

- Regional Spatial Plan of Kolubar, Mining and Energy Generation Basin*, Republicka agencija za prostorno planiranje, JP Elektroprivreda Srbije, Beograd, 2007.
- Reisinger, Y. & Turner, L.W. (2002a). Cultural differences between Asian tourist markets and Australian hosts, Part 1. *Journal of Travel Research*, 40, 295-315.
- Reisinger, Y. & Turner, L.W. (2002b). Cultural differences between Asian tourist markets and Australian hosts, Part 2. *Journal of Travel Research*, 40, 374-84.
- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2003). *Cross-Cultural behaviour in tourism: concepts and analysis*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Reynolds, P. D. (1987). New firms: societal contribution versus survival potential. *Journal of Business Venturing*, 2, 231-246.
- Richardson, S. L., & P. T. Long (1991). Recreation, Tourism and Quality of Life in Small Winter Cities: Five Keys to Success. *Winter Cities*, 9 (1), 22-25.
- Ritchie, J.R. B., & Crouch G. I. (2000). The Competitive Destination: A Sustainability Perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7.
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination, A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing.
- Rondinelli, D. A., & Kasarda, J. D. (1992). Foreign trade potential, small enterprise development and job creation in developing countries. *Small Business Economics*, 4, 253-265.
- Rostow, W. (1960). *The Stages of Economic Growth*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-66). New York: Academic Press.
- Schwarz, M., & Thompson, M. (1990). *Divided We Stand: Redefining politics, technology and social choice*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Sears, D. W., & Reid, J. N. (1992). Rural Strategies and Rural Development Research: An Assessment. *Policy Studies Journal*, 20 (2), 301-309.
- Sexton, D. L., & Bowman-Upton, N. (1990). Female and male entrepreneurs: Psychological characteristics and their role in gender-related discrimination. *Journal of Business Venturing*, 5, 29-36.
- Shamai, S. (1991). Sense of place: An empirical measurement. *Geoforum*, 22 (3), 347-358.
- Sheldon, P. J., & Var, T. (1984). Resident attitudes to tourism in North Wales. *Tourism Management*, 5 (1), 224-233.

- Shane, S. (1992). Why do some societies invent more than others? *Journal of Business Venturing*, 7, 29-46.
- Shane, S. (1993). Cultural influences on national rates of innovation. *Journal of Business Venturing*, 8, 59-73.
- Shane, S. (1995). Uncertainty avoidance and the preference for innovation championing roles. *Journal of International Business Studies, First Quarter*, 47-67.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shane, S., Venkataraman, S., & MacMillan, I. C. (1995). Cultural differences in innovation championing strategy. *Journal of Management*, 21, 931-952.
- Siegel, P. B., & Jakus, P. M. (1995). Tourism as a Sustainable Rural Development Strategy: Building Consensus in Resident Attitudes. *Southern Journal of Rural Sociology*, 11 (1), 17-41.
- Škorić, D., & Tomić, D. (2014). Прилог izradi strategije razvoja sela i poljoprivrede Srbije, u knjizi *Moгуће стратегије развоја Србије* (странице 213-224), САНУ, Београд.
- Šljukić, S., & Šljukić, M. (2014). Reagrarization as one of the consequences of deindustrialization: the case of Serbia. У: Галина Колева и Дона Пикард (прир.) *Градът и селото – предизвакателствата на 21 век*. София: Омда, стр. укупно 10.
- Smith, S. L. J. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 582-95.
- Smith, V. L. & W. Eadington (eds.) (1992). *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Snaith, T., & A. J. Haley (1995). Tourism's Impact on Host Lifestyle Realities. In *Tourism, the State of the Art*, edited by A. V. Seaton. New York: John Wiley, 826-35.
- Snepenger, D. J., Reiman, S., Johnson, J., & M. Snepenger (1998). Is Downtown Mainly for Tourists? *Journal of Travel Research*, 36 (3), 5-12.
- Spence, J. T. (1985). Achievement American style: the rewards and costs of individualism. *American Psychologist*, 40, 1285-1295.
- Stephan, U., & Uhlaner, L. M. (2010). Performance based vs. Socially supportive culture: A cross-national study of descriptive norms and entrepreneurship. *Journal of International Business Studies*, 83, 717-738.
- Sully de Luque, M., & Javidan, M. (2004). Uncertainty avoidance. In R. J. House, P. J. Hanges, M. Javidan, P. W. Dorfman & V. Gupta (Eds.), *Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies* (pp. 602-653). Thousand Oaks, Calif: Sage.

- Swedberg, R. (1998). *Max Weber and the Idea of Economic Sociology*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Swedberg, R. (2003). *Principles of Economic Sociology*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Szivas, E., & Riley, M. (1999). Tourism Employment during Economic Transition. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 747-771.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1983). *Using Multivariate Statistics*. New York: Harper & Row.
- Tennies, F. (1887). *Community and Civil Society*, reprinted 2001. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tennies, F. (1925). *The concept of Gemeinschaft*. In W. J. Cahnman and R. Heberle (eds) (1971), *Ferdinand Tonnies on Sociology: Pure, Applied, and Empirical* (47-76). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Thornton P. H. (1999). The sociology of entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, 25, 19-46.
- Thornton, P. H., Ribeiro-Soriano, D., & Urbano, D. (2011). Socio-cultural factors and entrepreneurial activity: An overview. *International Small Business Journal*, 29(2), 105-118.
- Tilson, D. J. (1993). The shaping of the 'eco-nuclear' publicity: The use of visitor centres in public relations. *Media, Culture and Society*, 15, 423.
- Triandis, H. C. (1994). Cross-cultural industrial and organizational psychology. In H. V. Triandis, M. D. Dunnette & L. M. Hough (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (Vol. 4, pp. 103-172). Palo Alto, Calif.: Consulting Psychologists Press.
- Tripp, M., & Otto, A. (2009). How to turn the fate of old industrial areas: a comparison of cluster-based renewal processes in Styria and the Saarland. *Environment and Planning A*, 41(5), 1217-1233.
- Tripp, M., & Todtling, F. (2008). Cluster renewal in old industrial regions—continuity or radical change? In Karlsson, C., ed. *Handbook of Research on Cluster Theory* (203-218). Cheltenham: Edward Elgar.
- Tung, R. L., Walls, J., & Frese, M. (2007). Cross-Cultural Entrepreneurship: The Case of China. In J. R. Baum, M. Frese & R. A. Baron (Eds.), *The Psychology of Entrepreneurship* (pp. 265-286). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tung, R. L. (2008). The cross-cultural research imperative: the need to balance cross-national and intra-national diversity. *Journal of International Business Studies*, 39, 41-46.
- Uhlener, L.M., & Thurik, R. (2007). Postmaterialism influencing total entrepreneurial activity across nations. *Journal of Evolutionary Economics*, 17, 161-185.

- Um, S., & Crompton, J. L. (1987). Measuring Resident's Attachment Levels in a Host Community. *Journal of Travel Research*, 26 (1), 27-29.
- Usunier, J. C. (1993). *International Marketing, A Cultural Approach*, Prentice-Hall, International.
- Vaela, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism, A Practica Guide*, Third Edition. London, Prentice Hall.
- Valliere, D., & Peterson, R. (2009). Entrepreneurship and economic growth: Evidence from emerging and developed countries. *Entrepreneurship & Regional Development*, 21(5-6), 459-480.
- Van Stel, A., Carree, M., & Thurik, R. (2005). The effect of entrepreneurial activity on national economic growth. *Small Business Economics*, 24, 311-321.
- Wennekers, S., Thurik, R., van Stel, A., & Noorderhaven, N. (2007). Uncertainty avoidance and the rate of business ownership across 21 OECD countries. *Journal of Evolutionary Economic*, 17, 133-160.
- Wade, D. J. , & Eagles, P. F. J. (2003). The Use of Importance-Performance Analysis and Market Segmentation for Tourism Management in Parks and Protected Areas: An Application to Tanzania's National Parks. *Journal of Ecotourism*, 196-212.
- Wates, N, (2000). *The Community Planning Handbook*. London: Earthscan.
- Werry, M. (2008). Pedagogy of/as/and Tourism: Or, Shameful Lessons. *Review of Education, Pedagogy & Cultural Studies*, 30(1), 29.
- Wong, P.K., Yuen, P.H. & Erkkö, A. (2005). Entrepreneurship, innovation and economic growth. *Small Business Economics*, 24, 335-350.
- Zhao, X., Rauch, A., & Frese, M. (2014). *Cross-country Differences in Entrepreneurial Activity: The Role of National Cultural Practice and Economic Wealth*, Beijing Normal University, Beijing,
(manuscript, [www.researchgate.net/publications.PublicPostFile](http://www.researchgate.net/publications/PublicPostFile))
- Zeković, S., & Vujošević, M. (2008). *An ex ante evaluation of sustainable development: the case of „Kolubara“ mining basin*, 3rd IASME/WSEAS Int. Conf. on Energy & Environment, University of Cambridge, UK, February 23-25, 2008.
- Young, C., Diep, M., & Drabble, S. (2006). Living with difference? The 'cosmopolitan city' and urban reimagining in Manchester, UK. *Urban Studies* 43(10), 1687-711.

ДОДАТАК

Упитници

1. Прихватљивост туристичких развојних опција

Оцене су од 1 до 5, где је:

- 1- није прихватљиво
- 2- умерено је прихватљиво
- 3- прихватљиво
- 4- сасвим прихватљиво
- 5- екстремно прихватљиво

- 1. Развој паркова и зоолошког врта.
- 2. Развој могућности за бављење спортом и рекреацијом.
- 3. Развој индустријског туризма.
- 4. Посете историјским и културним атракцијама.
- 5. Организовање разних фестивала.
- 6. Развој ресторанске понуде.
- 10. Развој трговине.
- 11. Посете музејима.
- 12. Проширење хотелских капацитета.
- 13. Развој сеоског туризма.
- 14. Побољшање јавног транспорта.
- 15. Формирање кампова за туристе.
- 16. Проширење приватних сештајних капацитета.
- 17. Развој туристичких сервиса (агенције и туристички водичи).
- 18. Барови.

19. Места за игре на срећу.

2. Ставови према развоју туризма (преузето из рада Cottrell, S., Vaske, J. J. & Shen, F. (2005). Predictors of sustainable tourism: resident perceptions of tourism in Holland and Chjina, Proc. of the Northeastern Recreation Research Symposium).

Оцене су од 1 до 5, где је:

1-веома се не слажем

2-умерено се не слажем

3-нити се слажем нити се не слажем

4-умерено се слажем

5 –веома се слажем

Развој локалне заједнице

1. Подржавам развој туризма као једног од важних праваца развоја локалне заједнице.
2. Туризам може да има виталну улогу у развоју локалне заједнице.
3. Туристички радници у мојој локалној заједници треба да се више ангажују у промоцији туризма.
4. Туристичка индустрија би требала да има велику економску улогу у развоју наше локалне заједнице.
5. Срећан сам и поносан када видим да туристи долазе да виде шта наша локална заједница може да им понуди.
6. Моја локална заједница би требала да интензивно планира и управља развојем туризма.
7. Ја подржавам развој нових туристичких објеката који би привукли туристе.
8. Убрзани туристички развој локалне заједнице би помогао да се она развије у исправном смеру.
9. Туризам би у будућности могао бити једна од најважнијих индустрија у нашој локалној заједници.
10. Веома ценим туристе који нас посећују.
11. Укупна корист од развоја туризма би превазилазила евентуални негативан утицај.
12. Могао би да имам личну корист од развоја туризма у мојој локалној заједници.

13. Туристичка индустрија би могла да створи нове могућности за запошљавање.
14. Туризам би допринео повећању локалних прихода од туристичке таксе.
15. Повећање броја туриста би у целини допринело побољшању локалне економије.

Негативни утицаји развоја туризма

1. Туризам би могао допринети и порасту криминала у нашој заједници.
2. Туризам би могао допринети и већем загађењу околине.
3. Туристички развој би допринео проблемима у саобраћају.
4. Туризам би утицао на измене у традиционалној култури.
5. Развој туризма у нашој заједници би допринео стварању сукоба између туриста и локалних становника.
6. Развој туризма би могао да допринесе да настану велике гужве у локалној заједници.
7. Туристи би оптерећивали локалне сервисе (на пример, здравствене установе, веће ангажовање полиције).
8. Развој туризма би могао негативно утиче на начин живота локалне заједнице.
9. Туризам би могао да допринесе повећању трошкова живота у локалној заједници.
10. Од развоја туризма би корист имале само мале групе становника локалне заједнице.

Квалитет живота

1. Туризам би допринео повећању разноврсности културних активности становника.
2. Туризам би допринео културној размени и повећању едукације становника.
3. Туризам помаже очувању културног идентитета локалне заједнице.
4. Туризам помаже да и становници локалне заједнице боље разумеју значај локалне културе.

5. Развој нових паркова и рекреативних области би користио и локалним становницима.
6. Развој туризма би допринео и да радње буду боље снабдевене.
7. Развој туризма би допринео и рестаурацији историјских објеката.
8. Развој туризма би допринео и лепшем изгледу и уређености локалне области.
9. Развој туризма би допринео да се квалитет јавних сервиса побољша.
10. Туристички развој би допринео укупном повећању квалитета живота локалне заједнице.

3. Смисао заједништва у локалној заједници (преузето из рада Chih-Yung Tsai & Yih-Chearng Shiue. (2010). The study of current residents' cognition, place attachment and community sense of tourism impacts towards the casino industry development, African Journal of Business Management Vol. 4(5), 710-721)

Оцене су од 1 до 5, где је:

- 1-веома се не слажем
- 2-умерено се не слажем
- 3-нити се слажем нити се не слажем
- 4-умерено се слажем
- 5 –веома се слажем

1. Ако људи у мојој околини планирају да ураде нешто корисно прихватам да се укључим у рад.
2. Ако ми је потребан савет у вези решења неког проблема могу увек да се обратим неком из моје околине.
3. Слажем се са већином људи у мом окружењу шта је важно у животу.
4. Уверен сам да би ми моји суседи помогли у случају да је помоћ хитно потребна.
5. Осећам лојалност за људе у мом окружењу.
6. Позајмљујем ствари и радо их замењујем са мојим суседима.
7. Спреман/на сам да радим са људима у мом окружењу послове који би допринели побољшању мог окружења.
8. Осећам да су пријатељства између мене и људи из мог окружења дубока.
9. Волим да станем и причам са људима у мом окружењу када их сретнем.
10. Живот у мојој локалној заједници има за мене значење заједништва.
11. Укупно гледано, веома ми је привлачно да живим у мом садашњем окружењу.
12. Осећам да припадам овој заједници.

13. Посећујем моје комшије у њиховој кући.
14. Пријатељства која успоставим са суседима имају за мене велико значење.

3. Приврженост Лазаревцу и околини

Оцене су од 1 до 5, где је:

- 1-веома се не слажем
- 2-умерено се не слажем
- 3-нити се слажем нити се не слажем
- 4-умерено се слажем
- 5 –веома се слажем

1. Осећам да су Лазаревац и околина право место за живот за мене.
2. Имам јаку идентификацију са Лазаревцем и околином.
3. Веома сам привржен/а Лазаревцу и околини.
4. Живети у Лазаревцу и околини говори много о томе ко сам ја.
5. Лазаревац и околина су увек имали велико значење за мене.
6. Лазаревац и околина су за мене најбоље место за рад.
7. Ниједно друго место ми не би пружило такво задовољство за живот и рад као Лазаревац и околина.
8. Ни једно место не може да се пореди са Лазаревцем (историјско наслеђе, индустријски центар, очување традиције).
9. Не бих заменио/ ла Лазаревац за неки други град у којем бих живео/ла и радио/ла.

4. Институционални профил државе (модификовано према раду Busenitz, L. W., Gomez, C. & Spencer, J. W. (2000). Country Institutional Profiles: Unlocking Entrepreneurial Phenomena, Academy of Management Journal, Vol. 43, No. 5: 994-1004)

Испитаницима је дата следећа инструкција: „Размислите о држави у којој живите и одговорите нам у ком степену се слажете са следећим тврдњама“

- 1-изузетно се не слажем
- 2 – не слажем се
- 3 –у мањој мери се не слажем
- 4 –имам неутралан став
- 5 –у мањој мери се слажем

6 –слажем се

7- у потпуности се слажем

Регулаторна димензија

1. Владине организације у овој држави помажу индивидуама да започну свој бизнис.
2. Влада издваја средства за повољне кредите за нов бизнис за мала предузећа.
3. Локалне и националне агенције дају посебну подршку намењену индивидуама које желе да започну нови бизнис.
4. Влада спонзорише организације које помажу развој новог бизниса.
5. И у случају да предузетник у претходном пословном подухвату није био успешан влада ће му помоћи да започне нови бизнис.

Когнитивна димензија

1. Појединци су упознати са методама заштите новог бизниса којег започињу (разне повољности у првим годинама рада)
2. Они који започињу нови бизнис су упознати како да се сналазе у ситуацији постојања великог ризика (на пример, како процењивати тражњу на тржишту за новим производима).
3. Они који започињу нови бизнис знају како да њиме управљају (на пример, постојање курсева где се стичу потребна знања о управљању ризицима)
4. Већина појединаца који желе да започну нови бизнис су упознати са могућностима добијања потребних информација о тржишту на који желе да пласирају свој производ.

Нормативна димензија

1. Претворити нову идеју у бизнис је сјајна каријера у овој земљи.
2. У овој земљи иновативни и креативни начина размишљања се сматра путем ка успеху.
3. У овој земљи успешни предузетници изазивају дивљење.
- 4.Људи у овој земљи поштују оне који имају смелости да започну нови бизнис.

1. Упитник за мерење организационе културе (GLOBE)

Ситуација у Вашој ОРГАНИЗАЦИЈИ каква ЈЕСТЕ

А I 1. У овој организацији, уређеност и доследност су изразито наглашени, чак и по цену смањене иновативности:						
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се
1	2	3	4	5	6	7
А I 2. У овој организацији људи су генерално:						
Агресивни						Не агресивни
1	2	3	4	5	6	7
А I 3. Пут до постизања успеха у овој организацији је:						
Планирање унапред						Решавање проблема након што се појаве
1	2	3	4	5	6	7
А I 4. У овој организацији, уобичајено је:						
Планирати будућност						Прихватати „status quo“
1	2	3	4	5	6	7
А I 5. У овој организацији, утицај појединца је примарно базиран на:						
Способности и доприносу организацији						Ауторитету који даје позиција
1	2	3	4	5	6	7
А I 6. У овој организацији, људи су генерално:						
Поуздани						Непоуздани
1	2	3	4	5	6	7
А I 7. У овој организацији, менаџери подстичу колективну лојалност чак и по цену индивидуалних циљева:						
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се
1	2	3	4	5	6	7
А I 8. У овој организацији, састанци се:						
Планирају унапред (бар две недеље)						Спонтано заказују (мање од једног сата унапред)
1	2	3	4	5	6	7
А I 9. У овој организацији, људи су генерално:						
Пуни обзира према другима						Безобзирни према другима
1	2	3	4	5	6	7
А I 10. У овој организацији, људи су генерално:						
Доминантни						Не доминантни
1	2	3	4	5	6	7
А I 11. У овој организацији, чланови групе су поносни на индивидуална постигнућа менаџера групе:						
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се
1	2	3	4	5	6	7

A I 12. Систем исплате и бонуса у овој организацији је моделован тако да увећа:						
Индивидуални интерес						Интерес колектива
1	2	3	4	5	6	7
A I 13. У овој организацији се од подређених очекује да:						
Послушају шефа без питања						Преиспитују одлуке шефа када се са њима не слажу
1	2	3	4	5	6	7
A I 14. У овој организацији, људи су генерално:						
Груби, нељубазни						Благи, љубазни
1	2	3	4	5	6	7
A I 15. У овој организацији, запослене подстичу да теже континуираном унапређењу перформанси:						
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се
1	2	3	4	5	6	7
A I 16. У овој организацији, већина послова је једноставна, претежно извесна, без изазова и стреса:						
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се
1	2	3	4	5	6	7
A I 17. У овој организацији, мушкарци се подстичу на професионални развој више него жене:						
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се
1	2	3	4	5	6	7
A I 18. У овој организацији највеће награде су базиране:						
Искључиво на ефикасности			На ефикасности и другим факторима (функцији или политичким везама)			Искључиво на основу функције или политичких веза
1	2	3	4	5	6	7
A I 19. У овој организацији, радне инструкције су детаљне да би запослени знали шта се тачно од њих очекује:						
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се
1	2	3	4	5	6	7
A I 20. У овој организацији, иновативност у циљу побољшања перформанси генерално се:						
Значајно награђује			Донекле награђује			Не награђује
1	2	3	4	5	6	7
A I 21. У овој организацији, људи генерално:						
Имају осећај за друге						Немају осећај за друге
1	2	3	4	5	6	7
A I 22. У овој организацији, физички захтевне задатке најчешће обављају:						
Мушкарци						Жене
1	2	3	4	5	6	7
A I 23. У овој организацији, менаџер групе је поносан на индивидуална постигнућа чланова групе:						
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се
1	2	3	4	5	6	7

A I 24. У овој организацији, људи су генерално:						
Веома дружељубиви						Нису дружељубиви
1	2	3	4	5	6	7
A I 25. У овој организацији, људи који имају моћ покушавају да:						
Повећају социјалну дистанцу од мање моћних људи						Смање социјалну дистанцу са мање моћним људима
1	2	3	4	5	6	7
A I 26. Запослени су лојални овој организацији:						
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се
1	2	3	4	5	6	7
A I 27. У овој организацији, већина запослених радо узима изазовне радне задатке за себе:						
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се
1	2	3	4	5	6	7
A I 28. Чланови ове организације:						
Нису поносни што раде за ову организацију			Умерено су поносни			Веома су поносни што раде за ову организацију
1	2	3	4	5	6	7
A I 29. У овој организацији, запослени генерално су:						
Веома дарежљиви						Нису дарежљиви
1	2	3	4	5	6	7
A I 30. У овој организацији:						
Тимски рад се вреднује више него индивидуални рад			Тимски и индивидуални рад се једнако вреднују			Индивидуални рад се више вреднује него тимски рад
1	2	3	4	5	6	7
A I 31. У овој организацији, већина запослених верује да би се пословима ефикасније управљало ако би било:						
Знатно више жена на ауторитативним позицијама (него што их сада има)			Жена колико их и има тренутно на важним позицијама			Много мање жена на ауторитативним позицијама (него што их сада има)
1	2	3	4	5	6	7
A I 32. Када се запослени у организацији нађу у конфликтној ситуацији, коме се обрате да би разрешили несугласицу?						
Никоме			Само члановима своје радне групе			Кажу ономе на кога прво наиђу
1	2	3	4	5	6	7
A I 33. Ова организација показује лојалност према запосленима:						
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се
1	2	3	4	5	6	7
A I 34. Колики проценат менаџерских позиција ове организације попуњавају жене?						
Мање од 10%	10-25	26- 44	45-55%	56- 75	76-90	Више од 90%
1	2	3	4	5	6	7

Ситуација у Вашој организацији каква, по Вашем мишљењу ТРЕБА ДА БУДЕ

А П 1. У овој организацији, уређеност и доследност треба да буду изразито наглашени, чак и по цену смањене иновативности:						
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се
1	2	3	4	5	6	7
А П 2. У овој организацији људе треба подстицати да буду:						
Борбени						Не агресивни
1	2	3	4	5	6	7
А П 3. У овој организацији, успешни људи треба да:						
Планирају унапред						Решавају проблеме након што се појаве
1	2	3	4	5	6	7
А П 4. У овој организацији, треба да буде уобичајено:						
Планирање будућности						Прихватање „statusa quo“
1	2	3	4	5	6	7
А П 5. У овој организацији, утицај појединца треба да буде базиран на:						
Способности и доприносу организацији						Ауторитету који даје позиција
1	2	3	4	5	6	7
А П 6. У овој организацији, треба подстицати људе да буду:						
Поуздани						Непоуздани
1	2	3	4	5	6	7
А П 7. У овој организацији, менаџери треба да подстичу колективну лојалност чак и по цену индивидуалних циљева:						
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се
1	2	3	4	5	6	7
А П 8. У овој организацији, састанци треба да се:						
Планирају унапред (бар 2 недеље)						Спонтано заказују (мање од сат времена унапред)
1	2	3	4	5	6	7
А П 9. У овој организацији, људе треба подстицати да буду:						
Пуни обзира према другима						Безобзирни према другима
1	2	3	4	5	6	7
А П 10. У овој организацији, људе треба подстицати да буду:						
Доминантни						Не доминантни
1	2	3	4	5	6	7
А П 11. У овој организацији, чланови групе треба да буду поносни на индивидуална постигнућа менаџера групе:						
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се
1	2	3	4	5	6	7
А П 12. Систем исплате и бонуса у овој организацији треба да буде моделован тако да увећа:						

Индивидуални интерес 1	2	3	4	5	6	Интерес колектива 7
А П 13. У овој организацији подређени треба да:						
Послушају шефа без питања 1	2	3	4	5	6	Преиспитују одлуке шефа када се са њима не слажу 7
А П 14. У овој организацији, људе треба подстицати да буду:						
Груби, нељубазни 1	2	3	4	5	6	Благи, љубазни 7
А П 15. У овој организацији, запослене треба подстицати да теже континуираном унапређењу перформанси:						
Потпуно се слажем 1	2	3	Не слажем се нити негирам 4	5	6	Не слажем се 7
А П 16. У овој организацији, особа чији рад је једноставан, претежно изван, без изазова и стреса:						
Треба да буде захвална 1	2	3	4	5	6	Пропушта много узбуђења 7
А П 17. У овој организацији, мушкарце треба подстицати на професионални развој више него жене:						
Потпуно се слажем 1	2	3	Не слажем се нити негирам 4	5	6	Не слажем се 7
А П 18. У овој организацији највеће награде треба да су базиране:						
Искључиво на ефикасности 1	2	3	На ефикасности и другим факторима (функцији или политичким везама) 4	5	6	Искључиво на основу функције или политичких веза 7
А П 19. У овој организацији, радне инструкције треба да буду детаљне да би запослени знали шта се тачно од њих очекује:						
Потпуно се слажем 1	2	3	Не слажем се нити негирам 4	5	6	Не слажем се 7
А П 20. У овој организацији, иновативност у циљу побољшања радних способности треба да буде:						
Значајно награђена 1	2	3	Донекле награђена 4	5	6	Ненаграђена 7
А П 21. У овој организацији, људе треба подстицати да:						
Имају осећај за друге 1	2	3	4	5	6	Немају осећај за друге 7
А П 22. У овој организацији, физички захтевне задатке најчешће треба да обављају:						
Мушкарци 1	2	3	4	5	6	Жене 7

А П 23. У овој организацији, менаџер групе треба да буде поносан на индивидуална постигнућа чланова групе:						
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се
1	2	3	4	5	6	7
А П 24. У овој организацији менаџери треба да:						
Обезбеде детаљне инструкције за подређене						Дају подређенима слободу у обављању задатака
1	2	3	4	5	6	7
А П 25. Верујем да би се пословима ефикасније управљало у овој организацији ако би било:						
Знатно више жена на ауторитативним позицијама (него што их има)			Жена колико их и има тренутно на важним позицијама			Много мање жена на ауторитативним позицијама (него што их има)
1	2	3	4	5	6	7
А П 26. У овој организацији, статус и позиција у хијерархији треба да обезбеде посебне привилегије:						
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се
1	2	3	4	5	6	7
А П 27. У овој организацији, запослени треба да осећају лојалност према предузећу:						
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се
1	2	3	4	5	6	7
А П 28. У овој организацији, прихватање од стране чланова групе треба да буде веома важно:						
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се
1	2	3	4	5	6	7
А П 29. Колико треба да буде важно члановима Ваше организације то што је Ваша организација позитивно посматрана од стране људи који раде у неким другим организацијама?						
Не треба да буде важно			Од умерене важности			Требало би да буде веома важно
1	2	3	4	5	6	7
А П 30. У овој организацији људи треба да:						
Брину о тренутној кризи						Планирају будућност
1	2	3	4	5	6	7
А П 31. Колико људима из Ваше организације треба да смета негативно коментарисање организације из окружења:						
Не треба да им смета			Умерено треба да смета			Требало би много да им смета
1	2	3	4	5	6	7
А П 32. У овој организацији запослене треба подстицати да:						
Толеришу грешке						Не толеришу грешке
1	2	3	4	5	6	7
А П 33. У овој организацији запослени треба да узимају изазовне радне задатке за себе:						
Потпуно се слажем			Не слажем се нити			Не слажем се

1	2	3	негирам 4	5	6	7
А II 34. У овој организацији, важне стратегијске одлуке треба да доносе:						
Менаџмент 1	2	3	Подједнако 4	5	6	Запослени 7
А II 35. У овој организацији, време проведено у постизању договора између менаџмента и запослених је:						
Узалуд потрошено време 1	2	3	Некад узалуд, а некад добро потрошено време 4	5	6	Добро потрошено време 7
А II 36. Када се не слажу са надређенима, запослени у овој организацији ипак требало би да се генерално сложе са оним што надређени каже или жели:						
Потпуно се слажем 1	2	3	Не слажем се нити негирам 4	5	6	Не слажем се 7
А II 37. Запослени у овој организацији требало би:						
Да не буду поносни што раде у организацији 1	2	3	Да се осећају умерено поносни 4	5	6	Да буду веома поносни зато што раде за организацију 7
А II 38. У овој организацији, људе треба подстицати да буду:						
Веома великодушни 1	2	3	4	5	6	Мање великодушни 7
А II 39. У овој организацији, могућности за менаџерске позиције треба да буду:						
Доступније мушкарцима него женама 1	2	3	Једнако доступне за мушкарце и жене 4	5	6	Доступније женама него мушкарцима 7
А II 40. У овој организацији, запослени би требало да раде:						
Само индивидуалне пројекте 1	2	3	Како индивидуалне тако и тимске пројекте 4	5	6	Само тимске пројекте 7
А II 41. У овој организацији, треба да буде одговорнији мушкарац када не испуни задатак него жена када не испуни задатак:						
Потпуно се слажем да мушкарац треба да буде одговорнији 1	2	3	Требало би да буду подједнако одговорни 4	5	6	Не слажем се са тиме да мушкарац треба да буде одговорнији 7

Упитник за мерење националне културе

Ситуација у друштву каква ЈЕСТЕ

В I 1. У нашем друштву уређеност и доследност су изразито наглашени, чак и по цену смањене иновативности						
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се
1	2	3	4	5	6	7
В I 2. У нашем друштву људи су						
Борбени						Неагресивни
1	2	3	4	5	6	7
В I 3. За успех у нашем друштву уобичајено је:						
Планирање унапред						Решавати проблеме након што се појаве
1	2	3	4	5	6	7
В I 4. У нашем друштву уобичајено је:						
Планирати будућност						Прихватити status quo
1	2	3	4	5	6	7
В I 5. У нашем друштву утицај појединца је примарно базиран на:						
Способности и доприносу друштву						Ауторитету који произлази из позиције
1	2	3	4	5	6	7
В I 6. У нашем друштви људи су генерално:						
Самопоуздани						Несигурни
1	2	3	4	5	6	7
В I 7. У нашем друштву подстичу се колективна лојалност чак и по цену индивидуалних циљева						
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се
1	2	3	4	5	6	7
В I 8. У нашем друштву социјалне активности се:						
Планирају унапред (бар две недеље)						Спонтано заказују (мање од сат времена унапред)
1	2	3	4	5	6	7
В I 9. У нашем друштву људи су генерално:						
Пуни обзира према другима						Неувиђавни према другима
1	2	3	4	5	6	7

В I 10. У нашем друштву људи су генерално:						
Доминантни						Недоминантни
1	2	3	4	5	6	7
В I 11. У нашем друштву деца су поносна на индивидуална постигнућа својих родитеља						
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се
1	2	3	4	5	6	7
В I 12. Економски систем је уређен тако да максимизује:						
Индивидуални интерес						Интерес колектива
1	2	3	4	5	6	7
В I 13. У нашем друштву од подређених се очекује да:						
Послушају шефа без питања						Преиспитују одлуке шефа када се са њима не слажу
1	2	3	4	5	6	7
В I 14. У нашем друштву људи су генерално:						
Груби, нељубазни						Благи, љубазни
1	2	3	4	5	6	7
В I 15. У нашем друштву људи се подстичу да се непрекидно усавршавају:						
Потпуно са слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се
1	2	3	4	5	6	7
В I 16. У нашем друштву већина људи води једноставан, миран и стабилан живот уз мало неочекиваних догађаја:						
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се
1	2	3	4	5	6	7
В I 17. У нашем друштву дечаци се више подстичу него девојчице да остваре више образовање:						
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се
1	2	3	4	5	6	7
В I 18. У нашем друштву награде су базиране на:						
Искључиво на ефикасности			На ефикасности и другим факторима (функцији или политичким везама)			Искључиво на основу функције или политичких веза
1	2	3	4	5	6	7
В I 19. У нашем друштву друштвени захтеви и упутства су изречени до детаља, тако да грађани тачно знају шта се од њих очекује:						
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се
1	2	3	4	5	6	7
В I 20. У нашем друштву иновативност се генерално:						

Значајно награђује	Донекле награђује					Не награђује	
1	2	3	4	5	6	7	
В I 21. У нашем друштву људи генерално:							
Имају осећај за друге						Немају осећај за друге	
1	2	3	4	5	6	7	
В I 22. У нашем друштву већи је избор спортских програма за:							
Дечаке						Девојчице	
1	2	3	4	5	6	7	
В I 23. У нашем друштву родитељи су поносни на индивидуална постигнућа своје деце:							
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се	
1	2	3	4	5	6	7	
В I 24. Наше друштво има правила или законе за покривање:							
Скоро сваке ситуације			Неких ситуација			Ваома мало ситуација	
1	2	3	4	5	6	7	
В I 25. У нашем друштву људи су генерално:							
Веома дружељубиви						Нису дружељубиви	
1	2	3	4	5	6	7	
В I 26. У нашем друштву људи који имају моћ покушавају да:							
Повећају социјалну дистанци од мање моћних људи						Смање социјалну дистанцу од мање моћних људи	
1	2	3	4	5	6	7	
В I 27. У нашем друштву ранг и положај у хијерархији доносе специјалне привилегије:							
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се	
1	2	3	4	5	6	7	
В I 28. у нашем друштву стари родитељи углавном живе код куће са својом децом:							
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се	
1	2	3	4	5	6	7	
В I 29. У нашем друштву прихватање од других чланова групе је веома важно:							
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се	
1	2	3	4	5	6	7	
В I 30. У нашем друштву највећи број људи:							
Живе за садашњост више него за будућност						Живе за будућност више него за садашњост	
1	2	3	4	5	6	7	
В I 31. У нашем друштву људи стављају акценат на:							

Решавање текућих проблема	1	2	3	4	5	6	Планирање будућности	7	
В I 32. У нашем друштву људи генерално: Толеришу грешке	1	2	3	4	5	6	Не толеришу грешке	7	
В I 33. У нашем друштву људи су генерално: Веома великодушни	1	2	3	4	5	6	Нису великодушни	7	
В I 34. у нашем друштву моћ је: Коцентрисана у врху	1	2	3	4	5	6	Расподељена у друштву	7	
В I 35. У нашем друштву: Тимски дух се више вреднује него индивидуализам	1	2	3	Тимски дух и индивидуализам се једнако вреднују	4	5	6	Индивидуализам се вреднује више него тимски дух	7
В I 36. У нашем друштву горе је када је дечак лош у школи него када је девојчица лоша у школи: Потпуно се слажем	1	2	3	Не слажем се нити негирам	4	5	6	Не слажем се	7
В I 37. У нашем друштву људи генерално теже материјалним стварима: Потпуно се слажем	1	2	3	Не слажем се нити негирам	4	5	6	Не слажем се	7
В I 38. У нашем друштву је вероватније да ће на високој позицији бити: Мушкарац	1	2	3	Подједнако и мушкарци и жене	4	5	6	Жена	7
В I 39. У нашем друштву деца живе са родитељима док се не венчају: Потпуно се слажем	1	2	3	Не слажем се нити негирам	4	5	6	Не слажем се	7

Ситуација у друштву каква **ТРЕБА ДА БУДЕ**

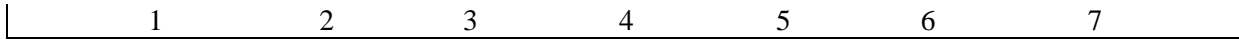
В II 1. У нашем друштву уређеност и доследност <u>треба</u> да буду изразито наглашени, чак и по цену смањене иновативности: Потпуно се слажем	Не слажем се нити негирам	Не слажем се
--	------------------------------	--------------

1	2	3	4	5	6	7
В II 2. У нашем друштву људе треба подстицати да буду:						
Борбенији						Неагресивни
1	2	3	4	5	6	7
В II 3. Сматрам да у нашем друштву успешни људи треба да:						
Планирају унапред						Решавају проблеме након што се појаве
1	2	3	4	5	6	7
В II 4. Сматрам да у нашем друштву уобичајено треба да буде:						
Планирање будућности						Прихватање statusa quo
1	2	3	4	5	6	7
В II 5. Сматрам да у нашем друштву утицај појединца треба да буде базиран на:						
Способности и доприносу друштву						Ауторитету који даје позиција
1	2	3	4	5	6	7
В II 6. У нашем друштву људе треба охрабрити да буду:						
Самопоуздани						Несигурни
1	2	3	4	5	6	7
В II 7. Сматрам да менаџери треба да подстичу колективну лојалност чак и по цену индивидуалних циљева:						
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се
1	2	3	4	5	6	7
В II 8. Сматрам да социјална окупљања треба :						
Планирати унапред (бар две недеље)						Спонтано заказивати (мање од сат времена унапред)
1	2	3	4	5	6	7
В II 9. У овом друштву људе треба подстицати да буду:						
Пуни обзира према другима						Неувиђавни према другима
1	2	3	4	5	6	7
В II 10. У нашем друштву људе треба подстицати да буду:						
Доминантни						Недоминантни
1	2	3	4	5	6	7
В II 11. У нашем друштву деца треба да буду поносна на индивидуална постигнућа својих родитеља:						
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се

1	2	3	4	5	6	7
В II 12. Сматрам да економски систем у нашем друштву треба да буде постављен тако да максимизира:						
Индивидуални интерес						Интерес колектива
1	2	3	4	5	6	7
В II 13. Сматрам да подређени треба да:						
Послушају шефа без питања						Преиспитују одлуке шефа када се са њима не слажу
1	2	3	4	5	6	7
В II 14. У нашем друштву људе треба подстицати да буду:						
Груби, нељубазни						Благи, љубазни
1	2	3	4	5	6	7
В II 15. Сматрам да људе треба подстицати да се континуирано усавршавају:						
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се
1	2	3	4	5	6	7
В II 16. Сматрам да особа која води једноставан, миран, стабилан, претежно изванредан живот уз мало неочекиваних догађаја:						
Има успешан живот						Пропушта многа узбуђења
1	2	3	4	5	6	7
В II 17. Сматрам да дечаке треба подстицати више него девојчице да постигну високо образовање:						
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се
1	2	3	4	5	6	7
В II 18. Сматрам да највеће награде треба да су базиране:						
Искључиво на ефикасности			На ефикасности али и другим факторима (функцији или политичким везама)			Искључиво на основу функције или политичких веза
1	2	3	4	5	6	7
В II 19. Сматрам да друштвени захтеви и упутства треба да буду изречени до детаља тако да грађани тачно знају шта се од њих очекује:						
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се
1	2	3	4	5	6	7
В II 20. Сматрам да иновативност генерално треба да буде:						
Значајно награђена			Донекле награђена			Ненаграђена

1	2	3	4	5	6	7
В II 21. У нашем друштву људе треба подстицати да:						
Имају осећај за друге 1	2	3	4	5	6	Немају осећај за друге 7
В II 22. Сматрам да треба да постоји већи акценат на атлетским и спортским програмима за:						
Дечаке 1	2	3	4	5	6	Девојчице 7
В II 23. У нашем друштву родитељи треба да буду поносни на индивидуална постигнућа своје деце:						
Потпуно се слажем 1	2	3	Не слажем се нити негирам 4	5	6	Не слажем се 7
В II 24. Сматрам да наше друштво треба да има правила или законе који покривају:						
Скоро све ситуације 1	2	3	Већину ситуација 4	5	6	Неколико ситуација 7
В II 25. Сматрам да у нашем друштву лидери треба да:						
Обезбеде детаљне планове за остваривање циљева 1	2	3	4	5	6	Дозволе људима слободу у постизању циљева 7
В II 26. Сматрам да би наше друштво било успешније вођено када би било :						
Много више жена на позицијама власти него сада 1	2	3	Приближно једнако жена на позицијама власзо као и сада 4	5	6	Много мање жена на позицијама власти него сада 7
В II 27. У нашем друштву људе треба подстицати да буду:						
Дружељубиви 1	2	3	4	5	6	Недружељубиви 7
В II 28. Сматрам да људи на позицијама власти треба да :						
Повећају социјалну дистанцу од мање моћних индивидуа 1	2	3	4	5	6	Смање социјалну дистанцу од мање моћних индивидуа 7
В II 29. Колико треба да буде важно члановима Вашег друштва да лица из других друштава позитивно виде Ваше друштво?						
Не треба да буде важно 1	2	3	Од умерене важности 4	5	6	Требе да буде веома важно 7
В II 30. Сматрам да људи треба да:						

Живе за садашњост	1	2	3	4	5	6	Живе за бидићност	7
В II 31. У нашем друштву људи треба да:								
Толеришу грешке	1	2	3	4	5	6	Не толеришу грешке	7
В II 32. Верујем да људи треба да постављају изазовне циљеве за себе:								
Потпуно се слажем	1	2	3	4	5	6	Не слажем се нити негирам	7
В II 33. Када су у неслагању са одраслима млади треба да поштују старије:								
Потпуно се слажем	1	2	3	4	5	6	Не слажем се нити негирам	7
В II 34. Чланови нашег друштва треба да се:								
Не поносе што су припадници нашег друштва	1	2	3	4	5	6	Умерено поносе што су припадници нашег друштва	7
В II 35. Сматрам да моћ треба да буде:								
Концентрисана у врху	1	2	3	4	5	6	Расподељена у друштву	7
В II 36. У нашем друштву већина људи треба да преферира:								
Само индивидуалне спортове	1	2	3	4	5	6	Како индивидуалне тако и групне спортове	7
В II 37. Сматрам да је:								
Тимски рад бољи него индивидуални	1	2	3	4	5	6	Тимски и индивидуални рад подједнако добар	7
В II 38. Сматрам да у нашем друштву треба да се оцењује за већи неуспех када је дечак гори у школи него девојчица:								
Потпуно се слажем	1	2	3	4	5	6	Не слажем се нити негирам	7
В II 39. Сматрам да могућности за менаџере треба да буду:								
Доступније мушкарцима него женама							Једнако доступне и мушкарцима и женама	Доступније женама него мушкарцима



УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ

Интердисциплинарни докторат из области социологије и туризма

КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈСКА ИНФОРМАЦИЈА

Редни број: РБР	
Идентификациони број: ИБР	
Тип документације: ТД	Монографска документација
Тип записа: ТЗ	Текстуални штампани материјал
Врста рада (дипл., маг., докт.): ВР	Докторска дисертација
Име и презиме аутора: АУ	Слађана Недељковић Ђокић, МР
Ментори (титула, име, презиме, звање): МН	Др Драган Коковић., редовни професор, Одсек за социологију Филозофског факултета у Ниовом Саду Академик Олга Хацић, редовни професор, Департман за географију, туризам и хотелијерство Природно-математичког факултета у Новом Саду
Наслов рада: НР	Реструктурирање индустријских области у правцу развоја туризма локалне заједнице
Језик публикације: ЈП	Српски језик
Језик извода: ЈИ	срп./енг.
Земља публикавања: ЗП	Србија
Уже географско подручје: УГП	АП Војводина
Година: ГО	2015
Издавач: ИЗ	ауторски репринт
Место и адреса: МА	Трг Доситеја Обрадовића 3, Нови Сад

Физички опис рада: ФО	4/215/264/24/2/3/1
Научна област: НО	Интердисциплинарна област социологија и туризам
Научна дисциплина; НД	Економска социологија
Предметна одредница, кључне речи: ПО	Компетитивност дестинације, културне димензије, институционални профил државе, приврженост локалној заједници
УДК	
Чува се: ЧУ	Централна библиотека у Новом Саду Библиотека Природно-математичког факултета у Новом Саду Библиотека Филозофског факултета у Новом Саду
Важна напомена: ВН	Нема
Извод: ИЗ	Испитивани су ставови локалне заједнице у вези са могућностима развоја туризма као једне од опција у процесу реструктурирања индустријске области.
Датум прихватања теме од стране НН већа: ДП	
Датум одбране: ДО	
Чланови комисије: (име и презиме / титула / звање /назив организације статус)	Академик Олга Хацић, редовни професор Природно-математичког факултета у Новом Саду, коментор Др Драган Коковић, редовни професор Филозофског факултета у Новом Саду, коментор Др Јован Ромелић, редовни професор Природно-математичког факултета у Новом Саду Др Божо Милошевић, редовни професор Филозофског факултета у Новом Саду Др Срђан Шљукић, ванредни професор Филозофског факултета у Новом Саду

UNIVERSITY OF NOVI SAD

Interdisciplinary PhD in sociology and tourism

KEY WORDS DOCUMENTATION

Accession number: ANO	
Identification number: INO	
Document type: DT	Monograph type
Type of record: TR	Printed text
Contents code: CC	PhD thesis
Author: AU	Sladana Nedeljković-Đokić
Mentors: MN	Dragan Koković, Full Professor, Olga Hadžić, Academician
Title: TI	Restructuring of industrial regions toward tourism development of local community
Language of text: LT	Serbian
Language of abstract: LA	Serbian/English
Country of publication: CP	Republic of Serbia
Locality of publication: LP	
Publication year:	2015.

PY	
Publisher: PU	Author's reprint
Publ. place: PP	Novi Sad, University of Novi Sad, Faculty of Sciences, Trg Dositeja Obradovića
Physical description: PD	4/215/264/24/2/3/1 (chapters/pages/literature/tables/pictures/maps/appendices)
Scientific field: SF	Sociology Tourism
Scientific discipline: SD	Economic sociology
Subject / Key words:	Restructuring, culture dimensions, tourism, local community
SKW UC	
Holding data: HD	
Note: N	
Abstract: AB	We investigated the attitudes of local community related to the possibilities of the tourism development as one of the options in the process of restructuring of industrial regions
Accepted on Scientific Board on ASB	
Defended: DE	
Thesis defend board:	Academician Olga Hadžič, full professor of the Faculty of Science in Novi Sad, comentor Dr Dragan Koković, full professor of the Faculty of Philosophy in Novi Sad, comentor Dr Jovan Romelić, full professor of the Faculty of Science in Novi Sad Dr Božo Milošević, full professor of the Faculty of Philosophy in Novi Sad Dr Srđan Šljukić, associate professor of the Faculty of Philosophy in Novi Sad

Биографија Слађане Недељковић-Ђокић

Слађана Недељковић-Ђокић је рођена 17. децембра 1976. године у Београду. Гимназију друштвено-језичког смера је завршила у Лазаревцу 1995. године и потом се уписала на Филозофски факултет у Новом Саду (просечна оцена 7,96). Дипломски рад из социологије „Преглед могућих извора истраживања правно непотврђених бракова“ је одбранила са оценом 10, а део дипломског рада (као оригинални научни рад) је публикован у Зборнику Матице српске за друштвене науке („Извори за студије трендова и структуре популације са специјалним оствртом на брачни статус“, Зборник Матице српске за друштвене науке, 2005, 313-334). Године 2001. је била један од предавача Прве летње мултикултуралне школе „Интеркултурни дијалог“, а потом је предавала социологију у Гимназији у Лазаревцу. Од 2004. године је запослена у Дирекцији РБ „Колубара“ на радном месту самосталног референта за културу и активно учествује, као организатор или коорганизатор, на бројним културним и хуманитарним манифестацијама. Била је и сарадник на многим пројектима који промовишу српску културну баштину.

Специјалистичке студије на Департману за географију, туризам и хотелијерство на Природно-математичком факултету у Новом Саду уписала је школске 2004/2005.

године и све испите је положила са оценом 10. Специјалистички рад „Туристичка валоризација манастира Ђурђеви Ступови у Старом Расу применом модела субиндикатора за оцену културних добара“ је одбранила са оценом 10 и стекла стручни назив специјалисте из области туризма. На другу годину магистарских студија из области туризма се уписала 2006. године и све је испите положила са оценом 10. Магистарски рад „Индустријско наслеђе рударског басена „Колубара“ као агенс одрживог развоја локалне заједнице“ одбрањен је 2010. године. Исте године је објавила рад:

Недељковић, С., Коковић, Д., & Недељковић, М. (2010). Утицај националне културе на понашање потрошача и запослених у туристичком сектору- примена теорије Hofstede-а, *Зборник Матице српске за друштвене науке*, 43-59.

Из области индустријског туризма је објавила следеће радове:

Davidović Nemanja, Hadžić Olga, Jovanović Tamara, Nedeljković Milena, Nedeljković - Đokić Slađana, A model for assessing tourism potential of an industrial heritage: Study case of coal mine Kolubara in Serbia, *Proceedings of the 4th conference of the international association for tourism economics, Ljubljana, Slovenia, 1-4- July, 2013*, 387-394.

S. Markov, S. Nedeljković, M. Nedeljković, Mogućnosti za razvoj industrijskog turizma- studija slučaja RB Kolubara, *Konferencija o savremenim trendovima u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, 2007* (knjiga apstrakta).

Коаутор је и следећих радова:

О Hadžić, М. Nedeljković, S. Nedeljković, Metodološki okvir stejkholderskog pristupa oцeni stavova rezidenata о друштвеном uticaju događaja на локалну заједницу, *Hotellink* (2007), 97-104.

S. Čerović, S. Nedeljković, M. Nedeljković, Značaj organizacione kulture за квалитет туристичке услуге, *Hotellink* (2007), 531-539.

