



УНИВЕРЗИТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ
ФАКУЛТЕТ ЗА ХОТЕЛИЈЕРСТВО И ТУРИЗАМ У
ВРЊАЧКОЈ БАЊИ

Милан В. Вујић

**УТИЦАЈ КВАЛИТЕТА УСЛУГА НА
БРЕНД РУРАЛНИХ ПОДРУЧЈА
ВАЉЕВСКЕ ПОДГОРИНЕ КАО
ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ**

докторска дисертација

Врњачка Бања, 2023. године



UNIVERSITY OF KRAGUJEVAC
FACULTY OF HOTEL MANAGEMENT AND TOURISM
VRNJAČKA BANJA

Milan V. Vujić

**THE SERVICES QUALITY IMPACT ON
THE RURAL AREAS BRAND OF
VALJEVSKA PODGORINA AS A TOURIST
DESTINATION**

Doctoral Dissertation

Vrnjačka Banja, 2023.

Аутор
Име и презиме: Милан В. Вујић
Датум и место рођења: 18.04.1991.
Садашње запослење: Академија струковних студија Београд, Одсек Висока хотелијерска школа
Докторска дисертација
Наслов: Утицај квалитета услуга на бренд руралних подручја Ваљевске Подгорине као туристичке дестинације
Број страница: 200
Број слика: 9, Број табела: 57, Број графикана: 16
Број библиографских података: 293, интернет извори: 4
Установа и место где је рад израђен: Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Врњачка Бања
Научна област (УДК): 656.072.6:338.48-44(1-22)(497.11 Valjevo)(043.3)
Ментор: проф. др Дејан Секулић, ванредни професор, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Универзитет у Крагујевцу
Оцена и одбрана
Датум пријаве теме: 18.10.2021. године.
Број одлуке и датум прихватања теме докторске дисертације: IV-02-188/13 од 16.03.2022. године.
Комисија за оцену научне заснованости теме и испуњености услова кандидата:
1. Др Драго Цвијановић, редовни професор Факултета за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи
2. Др Марија Лакићевић, ванредни професор Факултета за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи
3. Др Ивана Блеших, редовни професор Природно-математичког факултета, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Универзитет у Новом Саду
Комисија за оцену и одбрану докторске дисертације:
1. Др Драго Цвијановић, редовни професор Факултета за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи
2. Др Марија Лакићевић, ванредни професор Факултета за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи
3. Др Ивана Блеших, редовни професор Природно-математичког факултета, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Универзитет у Новом Саду
Датум одбране дисертације:

УТИЦАЈ КВАЛИТЕТА УСЛУГА НА БРЕНД РУРАЛНИХ ПОДРУЧЈА ВАЉЕВСКЕ ПОДГОРИНЕ КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Апстракт

Рурална туристичка дестинација која је предмет истраживања у овој докторској дисертацији је Ваљевска Подгорина. Ваљевска Подгорина се налази источно од Подриња. Пружа се до река Тамнаве, Колубаре и Љига. Обухвата Ваљевску котлину и околне планине (Суворор, Маљен, Повлен, Јабланик, Медведник). Подгорина обилује природним лепотама и антропогеним факторима који представљају добру основу за развој руралног туризма. У домаћој литератури не постоје научни радови којима је фокус истраживања проблематика развоја туризма ове руралне дестинације. Поједина истраживања се односе на становање, терминологију куће и покућства, језик и говор становништва Ваљевске Подгорине, док радова из области туризма, посебно руралног туризма који узимају у обзир карактеристике целог подручја нема.

Основни циљ истраживања у овој докторској дисертацији је идентификовање компоненти квалитета услуга које позитивно утичу на задовољство посетилаца и бренд руралних подручја Ваљевске Подгорине као туристичке дестинације. Истраживање је спроведено у четири општине, 19 села и истраживањем је обухваћено укупно 24 сеоско-туристичких домаћинстава на подручју Ваљевске Подгорине у периоду од маја до октобра 2022. године. У овом истраживању учествовало је 527 испитаника. Највишом оценом испитаници су у оквиру квалитета услуге оценили професионализам домаћина и запослених у сеоско-туристичким домаћинствима и основне погодности које се односе на природну лепоту, мир и архитектуру. Такође, испитаници су задовољни боравком у сеоско-туристичким домаћинствима у подручју Ваљевске Подгорине, а су највишом оценом оценили задовољство, односно вредност бренда у оквиру ког најбоље оцењена констатација се односи на задовољство ценом коју су платили. Применом метода линеарне корелације утврђено је да постоји позитивна, јака и средње јака, статистички значајна повезаност између квалитета услуга, задовољства туриста и бренда Ваљевске Подгорине као руралне туристичке дестинације, док применом стандардне вишеструке регресије анализиран је утицај квалитета услуга и задовољства туриста на бренд дестинације Ваљевске Подгорине и утврђено је да на сваки сегмент бренда највећи јединствени и статистички значајан утицај има Задовољство туриста.

Кључне речи: квалитет услуга, задовољство туриста, брендирање, рурална туристичка дестинација, Ваљевска Подгорина.

THE SERVICES QUALITY IMPACT ON THE RURAL AREAS BRAND OF VALJEVSKA PODGORINA AS A TOURIST DESTINATION

Abstract

The rural tourist destination that is the subject of research in this doctoral dissertation is Valjevska Podgorina. Valjevska Podgorina is located east of Podrinje. It stretches to the rivers Tamnava, Kolubara and Ljiga. It includes the Valjevska basin and the surrounding mountains (Suvobor, Maljen, Povlen, Jablanik, Medvednik). Podgorina abounds in natural beauty and anthropogenic factors that represent a good basis for the development of rural tourism. In domestic literature, there are no scientific papers that focus on the problems of tourism development in this rural destination. Certain researches refer to housing, the terminology of houses and furniture, the language and speech of the population of Valjevska Podgorina, while there are no works in the field of tourism, especially rural tourism, which take into account the characteristics of the entire area.

The main goal of the research in this doctoral dissertation is to identify the components of service quality that positively affect visitor satisfaction and the brand of rural areas of Valjevska Podgorina as a tourist destination. The research was conducted in four municipalities, 19 villages and the research included a total of 24 rural-tourist households in the area of Valjevska Podgorina in the period from May to October 2022. 527 respondents participated in this research. Within the quality of service, the respondents rated the professionalism of hosts and employees in rural-tourist households and the basic amenities related to natural beauty, peace and architecture with the highest score. Also, the respondents are satisfied with their stay in rural-tourist centers in the area of Valjevska Podgorina, and they gave the highest rating to satisfaction, i.e. the value of the brand, within which the best-rated statement refers to satisfaction with the price they paid. Using linear correlation, it was determined that there is a positive, strong and medium strong, statistically significant relationship between the quality of services, tourist satisfaction and the brand of Valjevska Podgorina as a rural tourist destination, while using standard multiple regression, the influence of service quality and tourist satisfaction on the brand was analyzed destinations of Valjevska Podgorina and it was determined that the greatest unique and statistically significant influence on each segment of the brand is Tourist Satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Tourist Satisfaction, Branding, Rural Tourist Destination, Valjevska Podgorina.*

САДРЖАЈ

АПСТРАКТ.....	4
ABSTRACT	5
УВОД.....	9
I	15
РУРАЛНА ДЕСТИНАЦИЈА И РУРАЛНИ ТУРИЗАМ.....	15
1. ПОЈМОВНО ОДРЕЂЕЊЕ РУРАЛНЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	16
1.1. РУРАЛНИ РАЗВОЈ.....	16
1.2. РУРАЛНО ПОДРУЧЈЕ	17
1.3. ПОЈАМ И ТИПЛОГИЈА РУРАЛНЕ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ.....	19
2. ПРЕТПОСТАВКЕ РАЗВОЈА РУРАЛНОГ ТУРИЗМА	23
2.1. ИСТОРИЈСКИ РАЗВОЈ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА	23
2.2. ДЕФИНИСАЊЕ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА.....	24
2.3. ЧИНИОЦИ РАЗВОЈА РУРАЛНОГ ТУРИЗМА	26
2.4. ОБЛИЦИ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА	31
2.5. ДРУШТВЕНИ И ЕКОНОМСКИ ЗНАЧАЈ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА.....	36
3. ВАЉЕВСКА ПОДГОРИНА КАО РУРАЛНА ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА.....	39
3.1. РУРАЛНО ПОДРУЧЈЕ ВАЉЕВСКЕ ПОДГОРИНЕ	39
3.2. ТУРИСТИЧКИ РЕСУРСИ ВАЉЕВСКЕ ПОДГОРИНЕ	41
3.3. АФИРМИСАНИ ОБЛИЦИ И ПОТЕНЦИЈАЛИ РАЗВОЈА РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У ВАЉЕВСКОЈ ПОДГОРИНИ.....	46
II	54
МАРКЕТИНШКИ АСПЕКТИ КВАЛИТЕТА У РУРАЛНОМ ТУРИЗМУ	54
1. МАРКЕТИНГ КОНЦЕПТ У РУРАЛНОМ ТУРИЗМУ.....	55
1.1. ПОЈАМ МАРКЕТИНГ КОНЦЕПТА	55
1.2. МАРКЕТИНШКО ОКРУЖЕЊЕ.....	58
1.3. МАРКЕТИНГ МИКС У РУРАЛНОМ ТУРИЗМУ	59
1.4. УПРАВЉАЊЕ МАРКЕТИНШКИМ АКТИВНОСТИМА У РУРАЛНОМ ТУРИЗМУ.....	66
2. КВАЛИТЕТ УСЛУГА У РУРАЛНОМ ТУРИЗМУ.....	72
2.1. ДИМЕНЗИЈЕ КВАЛИТЕТА УСЛУГА.....	72
2.2. УПРАВЉАЊЕ КВАЛИТЕТОМ УСЛУГА.....	75

2.3. КОНЦЕПТ ДИСКОНФИРМАЦИЈСКОГ МОДЕЛА	76
2.4. SERVQUAL.....	78
2.5. RURALQUAL	79
3. ЗАДОВОЉСТВО РУРАЛНИХ ТУРИСТА.....	82
3.1. АСПЕКТИ ПОНАШАЊА ТУРИСТА.....	82
3.2. ЗАДОВОЉСТВО И ЛОЈАЛНОСТ КОРИСНИКА УСЛУГА	84
III.....	86
БРЕНДИРАЊЕ РУРАЛНЕ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	86
1. РАЗВОЈ КОНЦЕПТА БРЕНДА	87
1.1. ДЕФИНИСАЊЕ БРЕНДА	87
1.2. КОНЦЕПТ ПРОИЗВОДА И БРЕНДА	88
1.3. ПОЗИЦИОНИРАЊЕ БРЕНДА	91
1.4. ВРЕДНОСТ БРЕНДА И МЕРЕЊЕ ВРЕДНОСТИ БРЕНДА	92
2. БРЕНДИРАЊЕ РУРАЛНЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	95
2.1. СПЕЦИФИЧНОСТ БРЕНДИРАЊА РУРАЛНЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	95
2.2. КООПЕРАТИВНО БРЕНДИРАЊЕ У РУРАЛНОМ ТУРИЗМУ	100
2.3. СТВАРАЊЕ ИМИЦА РУРАЛНЕ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	102
2.4. ПРИМЕРИ ДОБРЕ ПРАКСЕ БРЕНДИРАЊА РУРАЛНЕ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	104
2.4.1. <i>Кина</i>	104
2.4.2. <i>Италија</i>	105
2.4.3. <i>Мађарска</i>	107
2.4.4. <i>Француска</i>	108
2.4.5. <i>Словенија</i>	109
2.4.6. <i>Хрватска</i>	110
2.4.7. <i>Шпанија</i>	111
2.4.8. <i>Аустрија</i>	112
IV.....	114
МЕТОДОЛОГИЈА И РЕЗУЛТАТИ ЕМПИРИЈСКОГ ИСТРАЖИВАЊА	114
1. ДЕФИНИСАЊЕ ИСТРАЖИВАЧКОГ МОДЕЛА	115
1.1. ДЕФИНИСАЊЕ ПРОБЛЕМА И ЦИЉЕВА ИСТРАЖИВАЊА.....	115
1.2. ДЕФИНИСАЊЕ ИСТРАЖИВАЧКИХ ВАРИЈАБЛИ И ХИПОТЕЗА.....	120
1.3. ОДРЕЂИВАЊЕ МЕТОДА ЗА ПРИКУПЉАЊЕ И АНАЛИЗУ ПОДАТАКА.....	123

1.4. ОПИС УЗОРКА	126
1.4.1. Полна структура испитаника.....	127
1.4.2. Старосна структура испитаника	128
2. РЕЗУЛТАТИ ЕМПИРИЈСКОГ ИСТРАЖИВАЊА	129
2.1. РЕЗУЛТАТИ ДЕСКРИПТИВНЕ СТАТИСТИЧКЕ АНАЛИЗЕ	129
2.1.1. Квалитет услуге.....	129
2.1.2. Задовољство туриста.....	132
2.1.3. Бренд дестинације	133
2.2. АНАЛИЗА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА У ОДНОСУ НА ПОЛНУ СТРУКТУРУ ИСПИТАНИКА.....	135
2.2.1. Оцена квалитет услуге у односу на пол испитаника	135
2.2.2. Оцена задовољства туриста у односу на пол испитаника.....	138
2.2.3. Оцена бренда дестинације у односу на пол испитаника	139
2.3. АНАЛИЗА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА У ОДНОСУ НА СТАРОСНУ СТРУКТУРУ ИСПИТАНИКА	141
2.3.1. Оцена квалитет услуге у односу на старост испитаника.....	141
2.3.2. Оцена задовољства туриста у односу на старост испитаника	144
2.3.3. Оцена бренда дестинације у односу на старост испитаника	145
2.4. РЕЗУЛТАТИ ТЕСТИРАЊА ХИПОТЕЗА.....	147
3. ДИСКУСИЈА ДОБИЈЕНИХ РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА И ПРЕДЛОГ МЕРА ЗА УНАПРЕЂЕЊЕ КВАЛИТЕТА УСЛУГА РУРАЛНОГ ТУРИЗМА ВАЉЕВСКЕ ПОДГОРИНЕ.....	170
ЗАКЉУЧАК.....	179
ЛИТЕРАТУРА.....	182
БИОГРАФИЈА.....	195
ОБРАЗАЦ 1	198
ОБРАЗАЦ 2.....	199
ОБРАЗАЦ 3.....	200

УВОД

У савременим условима пословања, које одликује интензивна конкурентска борба, квалитет је постао изузетно важно средство за остварење конкурентске предности. Успешна предузећа која послују у туризму своју пословну стратегију базирају на испоручивању квалитетних производа или услуга својим потрошачима. Квалитет се може одредити као „скуп особина или карактеристика производа или услуга које имају способност да задовоље изражене и имплицитне потребе”.¹ Овај појам заправо значи „производњу и пружање услуга које у потпуности задовољавају захтеве, жеље и очекивања потрошача”.² Услуге се обично описују као „спој четири атрибута: неопипљивост, хетерогеност, неодвојивост и нетрајност (пролазност)“. Маркетиншко схватање квалитета услуга полази од потрошача, односно од потрошачевог субјективног схватања квалитета. Из тога произилази да је квалитет услуга све оно што „потрошач односно циљни тржишни сегмент сматра да јесте“.

Квалитет услуга у руралном туризму представља веома актуелно питање у стручној литератури. Рурални туризам, "заједнички је назив за различите активности и облике туризма који се јављају ван градова, односно урбаних подручја и оних подручја на којима се развио масовни туризам".³ Рурални туризам је један од видова туризма који обухвата разне врсте активности које се могу одвијати у руралним подручјима и који су повезани са културним и традиционалним наслеђем једне државе.⁴ Поред термина рурални туризам у стручној литератури се могу наћи термини као што су сеоски туризам и агротуризам. Сеоски туризам везан је за сеоски амбијент и његову околину, као и све активности које се одвијају у њој (гастрономију, пољопривреду, фолклоре, манифестације, етнологију и остале привредне и предузетничке активности), док агротуризам се односи на пружање туристичких услуга на сеоском туристичком домаћинству. Према дефиницији Организације за економску сарадњу и развој (енгл. *Organisation for Economic Co-operation and Development* - OECD) из 1994. године, рурални туризам би требао да је: лоциран у руралним подручјима; функционално руралан, што подразумева специфичне карактеристике руралних подручја (мали обим предузећа, отворене просторе, контакт са природом, културно наслеђе, традиционално друштво и традиционалну праксу); руралан у обиму, у погледу објеката и насеља, који би притом били мањег обима, традиционалног карактера, спорог раста и органске производње, везан за локална домаћинства. Често је широко локално контролисан и развијен, у сврхе дугорочне добробити подручја; одржив, у смислу да његов развој помаже очувању специфичних руралних особина подручја, као и да његов развој мора бити одржив у смислу очувања ресурса. Рурални туризам треба посматрати као потенцијално средство очувања и одрживости, пре него као средство урбанизације и развоја.

"Основне делатности у руралном туризму су угоститељска (припремање хране и пружање услуга исхране, припремање и услуживање пића и напитака и пружање услуга смештаја, те припремање хране за потрошњу на другом месту и снабдевање том

¹ Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2010), Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate Zagreb.

² Радосављевић, Г. (2009), Менаџмент у туризму, Економски факултет, Крагујевац

³ Цвијановић, Д., Ружић, П. (2017). Рурални туризам. Факултет за хотелијерство и туризам, Врњачка Бања.

⁴ Ибид.

храном) и туристичка делатност (пружање услуга у туризму). Рурални туризам може имати и негативне утицаје и то, пре свега, на животну средину, те је неопходно, да се овај вид туризма развија на одрживим основама".⁵

Типична рурална подручја су "подручја мале густине насељености и величине". Осим тога, "највећи део расположивог земљишта се користи у пољопривреди и шумарству", док изграђени простор заузима мање површине. На основу истакнутих обележја, рурално подручје би се могло дефинисати, као средина са малом концентрацијом становништва, коме је основно занимање пољопривреда, кога карактеришу посебни начин живота, рада, обичаји и сеоски идентитет.⁶ У Србији рурална подручја обухватају 70% укупне територије са 43% укупног становништва, а по дефиницији ОЕСД-а ("јединице локалне самоуправе са насељеношћу испод 150 становника/km²") рурална подручја обухватају 85% територије и 55,5% становништва, са просечном насељеношћу од 63 становника по km².⁷ У домаћој и страниј литератури одређени број истраживача сматра да се димензија географског подручја са аспекта туризма мора издвојити од других облика посматрања маркетинга места. Уобичајен назив за туристичко подручје је дестинација. Под појмом туристичка дестинација подразумева се село, град, подручје, регион, држава. Основна карактеристика туристичке дестинације је да је то место које привлачи посетиоце да у њему привремено бораве из туристичких разлога.⁸ С тим у вези, дестинације могу бити и рурална подручја. Како је примарни мотив посете овим подручјима задовољавање туристичких потреба, у контексту ове докторске дисертације ова подручја се називају дестинације руралног туризма.

Рурална туристичка дестинација која је предмет истраживања у овој докторској дисертацији је Ваљевска Подгорина. "Ваљевска Подгорина се налази источно од Подриња. Пружа се до река Тамнаве, Колубаре и Љига. Обухвата Ваљевску котлину и околне планине (Суворбор, Маљен, Повлен, Јабланик, Медведник)". Река Градац, десна притока Колубаре, одваја Лелићки крас на западу од Бачевачког краса на истоку. Административно Подгорина се налази у Колубарском управном округу. Колубарски округ се простире у северозападном делу Србије и обухвата површину од 2.474 km². Седиште округа је град Ваљево, а поред Ваљева округ обухвата и следеће општине: Уб, Лајковац, Осечина, Мионица и Љиг. Подгорина обилује природним лепотама и антропогеним факторима који представљају добру основу за развој руралног туризма. У домаћој литератури не постоје научни радови којима је фокус истраживања проблематика развоја туризма ове руралне дестинације. Поједина истраживања се односе на становање, терминологију куће и покућства, језик и говор становништва Ваљевске Подгорине, док радова из области туризма, посебно руралног туризма који узимају у обзир карактеристике целог подручја нема. Фокус истраживања биће на руралном подручју Ваљевске Подгорине. Прикупљање примарних података анкетним методом биће извршено у етно селима, односно сеоским туристичким домаћинствима као што су: Етно село Лелић – Радосављевић у истоименом селу у близини познатог

⁵ George, W., Mair, H., Reid, D. (2009), Rural tourism Development Localism and Cultural Change, Channel view Publications, Toronto, Canada

⁶ Цвијановић, Д., Ружић, П. (2017). *Он.цит.*

⁷ Цвијановић, Д., Катић, Б., Кљајић, Н. (2009), Rural development in Serbia – regional dissimilarities and problems, Warsaw: Institute of Agricultural and Food Economics – National Research Institute

⁸ Вељковић, С. (2010), Бренд менаџмент, Економски факултет, Београд.

манастира, етно село Таорска Врела – Јовановић, које је лоцирано у селу Доњи Таор на планини Повлен, етно село Подбукови које се налази у подножју планине Маљен, као и другим етно селима у овом подручју. Упитник ће попуњавати гости приликом боравка у поменутиим сеоским туристичким домаћинствима.

Брендирање производа примењивало се још пре индустријске револуције, али брендирање туристичких дестинација применом делотворних стратегија брендирања појавило се тек 1990-их година. Мада су осамдесетих година XX века постојале маркетиншке активности чији је циљ био брендирање градова као што су Њујорк, под слоганом "Волим Њујорк", стратешки приступ брендирања дестинације први пут на националном нивоу примењен је у Шпанији, Аустралији и регији Хонгконга. Касније велики број земаља, региона и градова ради ефикаснијег надметања на тржишту настоји да креира стратешки оквир за изградњу брэнда како би повећали кредибилитет међу својим интересним групама. Последњих година приметне су промене на туристичком тржишту. Некада је неколико градова, регија и земаља представљало неприкосновени избор туриста. Велики број других дестинација дуго година није остварио значајан прилив туриста. Међутим, многе од њих последњих година оствариле су значајне резултате фокусирајући се на уже циљне сегменте и тржишне нише са специфичним интересовањима туриста као што су: уметност, археологија, гастрономија, религија. Овакав приступ је омогућио малим заједницама, непознатим градовима и удаљеним регионима да се укључе у конкурентску борбу за глобалне туристе који до тада за њих нису ни чули. У данашње време туристи не само да размишљају, већ се и одлучују да на штету традиционалних туристичких одређишта, посете удаљене и непознате дестинације.⁹

Различита места привлаче различите туристе. Туристичко тржиште може се сегментирати према атракцијама које привлаче посетиоце, као што су природне лепоте, сунце, море, манифестације, спортови, културно-историјско наслеђе и сл. Дестинације са природним лепотама, археолошким налазиштима, културом и историјом привући ће туристе који воле природу и које интересују постојеће особине места. Креирање брэнда одређене дестинације заснива се на њеним основним карактеристикама. Саме атракције дестинације могу се променити, изградити или боље промовисати како би привукле туристе. У том циљу потребна је сарадња свих актера на туристичком тржишту. Уколико недостаје инфраструктура држава треба да је изгради. Познате личности, манифестације и нове атракције могу да допринесу да се изгради брэнд дестинације.

Брэнд туристичке дестинације се може дефинисати "као симбол, лого, реч или друга графика која служи да идентификује и разликује дестинацију од конкурентских". Брэнд "пружа обећање незаборавног искуства путовања у одређену дестинацију за потенцијалне посетиоце, а такође служи да учврсти и ојача сећања на лепа искуства за оне који су тамо били".¹⁰ Брэнд дестинације представља "скуп перцепција које особа има о одређеном туристичком месту", без обзира да ли се оне базирају на искуству, гласинама и предрасудама, које утичу на њене ставове према дестинацији на емоционалном нивоу. Заправо, базира се на кључним карактеристикама тог подручја које га чине препознатљивим. Као и квалитет услуга и брэнд дестинације је у очима

⁹ Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2015), Destinacija kao brend, Clio, Beograd.

¹⁰ Вељковић, С. (2010), Брэнд менаџмент, Економски факултет, Београд.

потрошача. Односно, то је начин на који потрошачи виде одређену туристичку дестинацију на бази њених основних карактеристика.

Предмет докторске дисертације је теоријска и емпиријска анализа компоненти квалитета услуга које имају позитиван утицај на бренд Ваљевске Подгорине као дестинације руралног туризма. Ваљевска Подгорина као подручје изузетне природне лепоте је препозната у локалним оквирима и може се сматрати брендом у настајању. Међутим, као бренд ово рурално подручје није препознатљиво на националном и међународном нивоу. У том контексту предмет истраживања у овој дисертацији биће усмерен на подизање свести о Ваљевској Подгорини као руралном подручју, на коме постоје јаки локални брендови руралног туризма препознатљиви широј јавности. Повезивањем локалног становништва и свих актера на овом подручју, може довести до јачања бренда Ваљевске Подгорине и препознатљивости бренда ове дестинације на националном, па чак и међународном нивоу. Пример добре праксе у Србији је регија Западне Србије која обједињује више дестинација, села, различитих атракција и манифестација под јединственом понудом и јединственим брендом. Иако у овом подручју постоје јаки локални брендови као што су Златибор, Тара, Гуча, снага и препознатљивост микробренда је искоришћена и за формирање јаког и препознатљивог регионалног бренда.

Основни циљ истраживања у овој докторској дисертацији је идентификовање компоненти квалитета услуга које позитивно корелирају са задовољством посетилаца и брендом руралних подручја Ваљевске Подгорине као туристичке дестинације.

Поред основног циља дефинисана су и два специфична циља.

Први специфични циљ је утврђивање компоненти квалитета услуга које позитивно корелирају са задовољством туриста боравком у Ваљевској Подгорини.

Други специфични циљ је утврђивање повезаности задовољства туриста са брендом Ваљевске Подгорине као дестинације руралног туризма.

На основу предложеног истраживачког модела дефинисане су: једна генерална и три посебне хипотезе.

У првом делу, који носи наслов "*Рурална дестинација и рурални туризам*", полази се од основних појмовних одређења као што су рурално подручје и рурални туризам. Указаће се на предуслове за развој руралног туризма и дефинисати рурална туристичка дестинација као шири функционални простор једног или више туристичких места, односно, она је туристички функционална просторна целина са свим одређеним туристичким обележјима. Указаће се на претпоставке развоја руралног туризма (нормативне, организационе, образовне, финансијске и др.), као и чиниоце тражње и понуде као основа за развој руралног туризма. У наставку анализираће се основни облици руралног туризма, као и друштвени и економски ефекти од развоја руралног туризма. Даље, анализираће се Ваљевска Подгорина као рурална туристичка дестинација. Идентификоваће се кључни туристички ресурси и указати на афирмисане облике руралног туризма у местима која припадају овом руралном подручју. На бази

ове анализе указаће се на потенцијале развоја и правце одрживог руралног развоја Ваљевске Подгорине као руралне туристичке дестинације.

Други део под насловом "*Маркетиншки аспекти квалитета у руралном туризму*", обухвата три поглавља. У првом поглављу разматра се маркетинг концепт у руралном туризму, као доминантан пословни концепт у савременом пословању. Анализира се макро и микро маркетиншко окружење у којима послују туристичка предузећа. Утицај фактора окружења, конкурентска борба, захтеви и жеље савремених туриста утичу на специфичност маркетинг микс и управљање маркетиншким активностима у руралном туризму. У наставку анализира се концепт квалитета услуга у руралном туризму. Указаће се на вишедимензионалност квалитета услуга. Квалитет услуга се посматра као јединство нематеријалних и материјалних компоненти услуге. Даље, анализирају се савремени модели за мерење квалитета услуга у услужним делатностима, са посебним нагласком на рурални туризам. Задовољство потрошача је у директној вези са перципираним квалитетом услуга у руралном туризму. Разматраће се концепт задовољства потрошача. Задовољство потрошача представља осећај задовољства који се јавља код потрошача после куповине и коришћења производа или услуге. Указаће се на међузависност концепта задовољства потрошача и квалитета услуга, као и однос задовољства и лојалности потрошача. Биће објашњен концепт тоталне сатисфакције потрошача, као способност пружаоца услуга у руралном туризму да у условима турбулентног окружења и појачане конкуренције што боље испуњава жеље својих гостију. Задовољство потрошача води његовој привржености производу, услузи, бренду или компанији.

Трећи део "*Брендирање руралне туристичке дестинације*" биће усмерен на развој концепта бренда, креирање вредности бренда за потрошаче и брендирање руралне дестинације. У том контексту полази се од различитих дефиниција бренда. Бренд представља име, термин, знак, симбол, дизајн или њихову комбинацију са основном сврхом да се идентификују производи или услуге одређеног произвођача или продавца и диференцирају од конкурентских. У наставку утврдиће се однос између производа и бренда. Производ подразумева све оно што се може понудити на тржишту у циљу задовољења потреба потрошача, односно, то могу бити физички опипљива добра, али и услуге, догађаји, доживљаји, места и подручја. С друге стране, бренд омогућава диференцирање производа и услуга на бази њихових карактеристика како физички, тако и у свести потрошача. У наставку анализира се потрошач, односно његови мотиви и понашање у процесу избора различитих алтернатива у потрошњи. Вредност на тржишту се материјализује кроз понуду производа и услуга, односно кроз брендове који су носиоци те понуде. У циљу успешног позиционирања бренда потребно је јасно успоставити суштину бренда. Суштина бренда је "срце и душа", односно "везивно ткиво" које спаја потрошача и бренд. То су основне асоцијације које потрошач има у вези одређеног бренда производа или услуге. С тим у вези, разматраће се стратегија позиционирања бренда, као место бренда које заузима у свести потрошача. Анализираће се методи и модели за мерење вредности бренда који се најчешће базирају на ставовима потрошача и финансијским критеријумима. У наставку говори се о брендирању руралне туристичке дестинације. Туристичка дестинација представља скуп различитих туристичких објеката, услуга и садржаја које туриста или група туриста бира да посети, односно подручје са различитим природним својствима, карактеристикама и атрактивностима које привлаче посетиоце. Најновији трендови

праве заокрет од маркетинга ка брендирању, као главном елементу маркетинг микса. Успеси примене концепта брендирања производа и услуга од средине XX века, заинтересовали су теоретичаре и практичаре у области маркетинга места. Тако, фокус истраживања усмерен је на брендирање порекла, нација, догађаја, дестинација, места и градова. Указаће се на значај повезивања и кооперације свих кључних стејхолдера у руралном туризму у циљу изградње бренда дестинације. У неким случајевима само подручје се посматра као главни инструмент маркетинг микса, док у другим случајевима подручје утиче на потрошачеву перцепцију производа и услуга, као што је географско порекло, место производње, место дизајна и сл. Све наведено утиче на специфичности брендирања туристичке дестинације и креирање њеног јединственог имиџа у свести туриста. На крају овог поглавља анализираће се примери добре праксе брендирања руралне туристичке дестинације.

У четвртом делу, под насловом "*Методологија и резултати емпиријског истраживања*" биће представљен истраживачки модел за мерење квалитета услуга. На основу предмета истраживања, постављених циљева и дефинисаних хипотеза, приступиће се теренском истраживању, односно прикупљању примарних података анкетним методом. Упитник ће бити конципиран на бази емпиријски потврђених модела у стручној литератури. Испитаници ће оцењивати квалитет услуга у руралном туризму на подручју Ваљевске Подгорине применом *RURALQUAL* модела. Затим биће оцењено задовољство услугом, као и перцепција бренда Ваљевске Подгорине као руралне туристичке дестинације. На основу добијених података биће утврђена структура узорка према демографским обележјима испитаника. Применом дескриптивне статистичке анализе утврдиће се вредност аритметичке средине и стандардне девијације независних варијабли у моделу. Применом корелационе анализе утврдиће се повезаност појединачних компоненти квалитета услуга и задовољства туриста боравком на подручју Ваљевске Подгорине, а затим испитати однос њиховог задовољства и бренда Ваљевске Подгорине. Применом вишеструке регресионе анализе испитаће се утицај квалитета услуга и задовољства туриста на компоненте бренда и утврдити постојање модератирског ефекта задовољства туриста. "На крају емпиријске анализе, на основу резултата истраживања биће предложене конкретне мере за унапређење квалитета услуга у руралном туризму, као и ограничења и предлози за будућа истраживања".

I

РУРАЛНА ДЕСТИНАЦИЈА И РУРАЛНИ ТУРИЗАМ

1. ПОЈМОВНО ОДРЕЂЕЊЕ РУРАЛНЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

У оквиру овог дела дефинишу се основни појмови као што су рурално подручје, рурални туризам, рурална туристичка дестинација. Указује се на предуслове за развој руралног туризма (нормативне, организационе, образовне, финансијске и др.), чиниоце тражње и понуде као основе за његов развој. Даље се анализирају основни облици руралног туризма, друштвени и економски ефекти од развоја руралног туризма. На крају овог дела представља се Ваљевска Подгорина као рурална туристичка дестинација. Идентификују се кључни туристички ресурси и афирмисани облици руралног туризма у местима која припадају овом руралном подручју. На бази ове анализе указаће се на потенцијале развоја руралног развоја Ваљевске Подгорине као руралне туристичке дестинације.

1.1. Рурални развој

Рурални развој представља сложен, још увек недовољно научно и теоријски утемељен појам. Комплексност појма подразумева да је приликом оцене степена руралног развоја нужна анализа карактеристика руралних подручја и њихове популације, динамике друштвених промена као и фактори који доводе до промена.¹¹ У циљу спречавања негативних процеса руралних подручја на тлу Европе и одржавања друштвено-економског прогреса, почео се корисити овај појам и то тако што је постао саставни део стратегија развоја региона и руралних подручја већине земаља ЕУ.¹²

Рурални развој се као појам теже дефинише. Једно од, садржајнијих одређења дао је Мосли, који га дефинише као "дугорочан и одржив процес економских, социјалних, културних и еколошких промена које су створене са циљем увећања добробити целокупне заједнице". Овакво одређење предочава неколико значајних саставних делова самог процеса руралног развоја. Он се састоји од четири основне сфере: економске, социо-културне, еколошке и политичке (односно институционалне).¹³

Економска сфера руралног развоја се односи на економску виталност одређеног руралног подручја у поређењу са развојем пољопривреде, њену диверзификацију, као и на развитак руралне привреде уопште. Најзначајнији аспект је раст запослености локалног становништва и одрживо експлоатисање ресурса које конкретно рурално подручје поседује.¹⁴

Социо-културна сфера обухвата следеће области:

1. карактер друштвене структуре у руралним подручјима,

¹¹ Јанковић, Д. (2012), *Еколошке димензије руралног развоја*, Теме, Бр.2- 2012, стр. 627-642

¹² Пивац, Т., Драгин, А., Драгићевић, В., Васиљевић, Ђ. (2016). *Селективни облици туризма – Примери добре праксе у свету и стање у Републици Србији*, Природно-математички факултет: Департаман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад

¹³ Јанковић, Д. (2012), *Еколошке димензије руралног развоја*, Теме, Бр.2- 2012, стр. 627-642

¹⁴ Ибид.

2. степен сиромаштва и социјалне ексклузираности,
3. старосну структуру друштвених група,
4. стамбена питања,
5. начин функционисања села као локалне заједнице,
6. изградња локалног идентитета,
7. културно наслеђе."¹⁵

Еколошка сфера је у блиској корелацији са претходним димензијама. Становници руралних подручја креирају свој живот у складу са природом.¹⁶

На крају, неопходно је указати и на политичко-институционалну димензију. Она се односи на проблем уравнотеженог управљања руралним развојем, те указује на хијерархијске друштвено-политичке односе, улоге кључних актера, узрочно-последичне везе секторских политика. Секторске политике директно или индиректно имају утицај на развитак и квалитет живота становника руралних средина."¹⁷

1.2. Рурално подручје

Друштвене науке на различит начин дефинишу рурално подручје. Дефинисање руралних подручја, а тиме и насеља, популације, економских и осталих индикатора није лако јер се поставља питање шта представља кључну одредницу ових подручја: природно окружење и пејзаж, густина становника, економија, култура, историја, начин коришћења земљишта и слично.

У контексту руралног туризма, критеријуми помоћу којих се одређује рурално подручје су:

- „величина насеља,
- густина насељености,
- пољопривредне квоте,
- правни статус насеља, простора,
- инфраструктура и сл“.

На међународном нивоу најчешће се примењује густина насељености:¹⁸

- "Локалне јединице се дефинишу као руралне ако је њихова густоћа испод 150 становника по m^2 ."
- "Регије се могу дефинисати као доминантно руралне ако више од 50 % становништва регије живи у руралним јединицама (с мање од 150 становника / km^2); - средња регија, ако 15 % до 50 % становништва регије живи у руралним локалним јединицама; - доминантно урбана регија ако мање од 15 % становништва регије живи у руралним локалним јединицама".¹⁹

¹⁵ Ибид.

¹⁶ Ибид.

¹⁷ Ибид.

¹⁸Текст усклађен према званичним критеријумима изнетим на [://www.oecd.org/dataoecd/31/27/2755218.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/31/27/2755218.pdf)

¹⁹ Ибид.

У руралним подручјима живи мали број становника са одговарајућим обичајима и идентитетом, са преовлађујућим коришћењем земље и шуме за живот становништва.²⁰ „Европска унија је 2006. године, прихватила дефиницију руралности коју даје ОЕСД, према којој се под руралним подручјем подразумевају све површине ван грађевинског подручја у градовима и насељима урбаног типа“.²¹

Република Србија до сада није усвојила статистичку дефиницију руралних подручја. Процес синхронизације са „*Геокодским стандардом Европске уније*“ није окончан. На основу овог стандарда Европа је подељена на административне регионе. (*NUTS - "Nomenclature des unités territoriales statistiques"* - Номенклатура просторних јединица за статистику).²²

У Републици Србији насеља су разврстана на градска, сеоска и мешовита. Ова подела се користила у Пописима становништва, из 1953. 1961. и 1971. године. Основни критеријуми за класификацију били су: величина насеља и однос пољопривредног и укупног становништва.²³ "Од Пописа становништва из 1981. године, у употреби је подела насеља на: урбана и остала насеља. Као основни критеријум овог разврставања биле су управо општинске одлуке о додељивању статуса града конкретном насељу. којима. Да би одређено насеље било проглашено за градско, неопходно је да има израђен генерални урбанистички план. Након израде плана, скупштина општине доноси одлуку о проглашењу тог насеља за градско. Остала насеља се сматрају за рурална. У попису становништва 2011. године, примењена је иста методологија, али треба напоменути да је приказ података учињен према статистичким регионима. Статистички региони су дефинисани Законом о регионалном развоју. У РС постоји пет статистичких региона: регион Војводине, Београдски регион, регион Шумадије и Западне Србије, регион Јужне и Источне Србије и регион Косово и Метохија".²⁴

„Према броју насеља идентификованих у последњем попису, у Србији се налазе 6.158 насеља, од којих 193 спадају у градска, а 5.965 су остала насеља, која се по аутоматизму сматрају сеоским“.²⁵ „Површина руралних подручја у Републици Србији износи 65.952 km², при чему постоји 3.904 руралних насеља, са просечном густином насељености од 63,10 становника/km². Према резултатима пописа из 1991. и 2002. године, број становника руралних подручја је у међупописном периоду смањен са 4.319.463 на 4.161.660 (индекс 96)“.²⁶

²⁰ Вуковић, П., (2019), *Конкурентност руралних туристичких дестинација у подручју доњег подунавља у Републици Србији*, Монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд вид. и *Tourism Strategies and Rural Development*, р. 9. ОЕСД, General Distribution (94)49, Paris 1994. www.oecd.org/industry/tourism/2755218.pdf

²¹ Вуковић, П., (2019), *Конкурентност руралних туристичких дестинација у подручју доњег подунавља у Републици Србији*, Монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд вид.и Цвијановић Д., Вуковић П., (2012): *Улога маркетинга у туризму дунавског региона Србије.*, Институт за економику пољопривреде, Београд

²² Вуковић, П. (2019), *Конкурентност руралних туристичких дестинација у подручју Доњег Подунавља у Републици Србији*, Монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд

²³ *Ибид.*

²⁴ Шљукић, С, Јанковић, Д., (2015), *Село у Социолошком огледу*, Mediterranean Publishing, Нови Сад

²⁵ *Ибид.*

²⁶ Вуковић, П.(2019), *Конкурентност руралних туристичких дестинација у подручју Доњег Подунавља у Републици Србији*, Монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд

Регионалне разлике руралних подручја у Србији очигледне су у бројним индикаторима: концентрацији и старости становништва, просечним величинама газдинстава и коришћењу пољопривредног земљишта, различитим стопама сиромаштва, густини насељености, незапослености али и карактеристикама пољопривредне производње па чак и регионалне дистрибуције средстава субвенција и дистрибуција. Анализе руралних подручја нужно морају да се односе, како на природне услове и различиту економску динамику и виталност подручја, тако и на инфраструктурну опремљеност, социјалне, културолошке и друге карактеристике.

На крају, нужно је истаћи и класификацију руралних подручја на основу степена развијености инфраструктурних и кадровских потенцијала који доприносе руралном туризму.²⁷ Као основни идикатори наводе се:

- Понуду смештајних капацитета
- Туристичке атракције и саобраћајну инфраструктуру
- Кадровска оспособљеност за пружање одговарајућег нивоа квалитета туристичких и са њима повезаних услуга".²⁸

1.3. Појам и типологија руралне туристичке дестинације

Приликом дефинисања руралне туристичке дестинације, неопходно је одредити појам туристичка дестинација. Сам појам вуче порекло од латинске речи „*destinatio*“ (опредељење, намена и крајњи циљ) и као туристички термин преузет је из ваздушног саобраћаја.²⁹

Свако одредиште туристичког путовања може се дефинисати као туристичка дестинација, без обзира да ли је у питању самостално туристичко место, регија или туристичка земља. Туристичка дестинација се може дефинисати као шири функционални простор који се може састојати од једног или више туристичких места, те представља туристички функционалну просторну целину коју карактеришу одређена туристичка обележја. Ова целина нема чврсте границе и може обухватити конкретни локалитет, туристичко место, зона/регија, држава, скуп држава и континент.³⁰ Сходно овој дефиницији могу се идентификовати следећа обележја:³¹

- „простор (без обзира на величину),
- приступачност,
- природне погодности,

²⁷ Вуковић, П., (2019), *Конкурентност руралних туристичких дестинација у подручју доњег подунавља у Републици Србији*, Монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд

²⁸ Цвијановић Д., Вуковић П., (2012): *Улога маркетинга у туризму дунавског региона Србије*,. Институт за економику пољопривреде, Београд

²⁹ Више о терминолошком одређењу појма туристичка дестинација у Попеску, Ј. (2011). *Менаџмент туристичке дестинације*, Универзитет Сингидунум, Београд

³⁰ Цвијановић, Д., Ружић П. (2017), *Рурални туризам*, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Универзитет у Крагујевцу, Врњачка Бања, стр.45-49.

³¹ Ибид.

- атрактивност (природне лепоте и клима, културне и друштвене знаменитости, став према туристима, инфраструктура, ниво цена, могућности за куповину, капацитети за спорт, рекреацију и едукацију,
- туристи који ће је посећивати,
- пружаоци различитих врста туристичких производа и услуга“.

Туристичке дестинације могу се категорисати у три целине:³²

1. „Морске дестинације (приморска одмаралишта, природне плаже, крстарење уз обалу, шетње уз обалу итд.);
2. Руралне дестинације (језера и планине, обилазак и боравак у забаченијим сеоским/руралним местима, одмор и боравак на агротуристичким домаћинствима, обилазак винограда, одмор на рекама и каналима, као и националним парковима и слично);
3. Урбане дестинације (обилазак и боравак мањим и већим градовима)“.

Рурална туристичка дестинација се може дефинисати као подручје које је одређено како физичким, тако и административним границама и поседује атрактивне природне и антропогне ресурсе својствене за рурално подручје и амбијент. Доминантна привредна делатност и основни извор прихода локалног становништва је пољоприведна производња. Ова подручја имају изграђену туристичку понуду, смештајне капацитете, капацитете за одмор, исхрану, рекреацију и забаву посетилаца који нису изоловани од локалног становништва, већ су са њима у интеракцији. Руралне дестинације морају имати изграђену саобраћајну инфраструктуру која не нарушава амбијенталност, нити еколошку и културно-историјску препознатљивост. У овим подручјима мора бити развијен задовољавајући ниво маркетиншких и менаџерских активности у циљу подстицања туристичке тражња за бораваком.³³

На крају, може се истаћи и појам еко-руралне дестинације. Овај појам обухвата „шири простор функционалне целине, који свој туристички идентитет гради на концепту кумулираних атракција, које због доживљаја које омогућују и уз додатну инфраструктуру, представљају простор интензивног окупљања туриста“. У овим дестинацији реализује се тзв. „одговорно путовање“ и обилазак предела ненарушене природе, са основним циљем њеног поштовања.³⁴

Као основни чиниоци атрактивности руралне туристичке дестинације, могу се издвојити:³⁵

- „Елементи смештајне понуде (удобност смештаја, квалитет услуга и хране, опремљеност објекта, уређеност животне средине);
- Елементи туристичког производа дестинације;

³² Тубић, Д. (2019), *Рурални туризам: од теорије до емпирије*. Висока школа за менаџмент у туризму и информатици у Вировитици, Република Хрватска

³³ Цвијановић Д., Вуковић П., (2012): *Улога маркетинга у туризму дунавског региона Србије*,. Институт за економику пољопривреде, Београд

³⁴ Бељац, Ж., Ромелић, Ј. (2015), *Туризам вршачких планина*, Географски институт, САНУ, стр 105. цит,

³⁵ Тубић, Д. (2019), *Рурални туризам: од теорије до емпирије*. Висока школа за менаџмент у туризму и информатици у Вировитици, Република Хрватска

- Еколошки елементи (клима, лепота природе и крајолика, уређеност места);
- Социо-културни елементи (гостољубивост, познавање страних језика, комуникативност, отвореност);
- Елементи понуде (квалитет угоститељских објеката изван смештајних капацитета, погодност различитих садржаја попут излета);
- Инфраструктурни објекти (саобраћајна повезаност, квалитетан локални превоз);
- Промотивни елементи (квалитет означавања знаменитости, доступност информација, квалитетни инфо пунктови)³⁶.

Код руралних туристичких дестинација могу се разликовати:³⁶

1. „популарне дестинације у близини већих урбаних средина које имају велики број дневних посетилаца, традиционална одмаралишта која поседују велики број смештајних капацитета,
2. заштићена подручја која имају развијени екотуризам,
3. рурална подручја са богатом културно-историјском баштином,
4. богата пољопривредна подручја где се становништво бави пољопривредном производњом,
5. подручја у близини мора која желе развијати рурални туризам у свом непосредном залеђу.
6. планинска или шумска подручја која већ имају одређени облик туризма, али га желе ојачати“.

На крају, неопходно је истаћи и бројне предности формирања руралне туристичке дестинације:³⁷

- „ефикасније коришћење простора намењеног туризму,
- туристичка понуда са разноврснијим садржајима и активностима,
- унапређење туристичког идентитета, брэнда производа, услуга и одредишта“.

У Републици Србији је прихваћен концепт развоја туристичке дестинације, али постоје тешкоће у операционализацији, посебно руралне туристичке дестинације. Проблеми њеног обликовања настају јер често нема просторно повезане целине, односно места које као нуклеус привлачи посетиоце, док приморска туристичка дестинација нема тај проблем. Понуда у руралном простору изразито је хетерогена, јер су пољопривредна газдинства различито развијена, опремљена и припремљена за пружање услуга у туризму, а осим њих бројни различити сегменти понуде, сами за себе, недовољно су атрактивни да привуку туристе. Појединачно пољопривредно газдинство или рурално-туристички предузетнички пројекат не може имати довољно привлачну снагу за тржиште потражње.³⁸

Развојна шанса руралне туристичке дестинације је интересно повезивање у удружења, задруге, кластере који очекују економске користи од туризма. Туристичка дестинација

³⁶ Лукић, А. (2010), *О теоријским приступима руралном простору*. Хрватски географски гласник, 72 (2), стр. 49-73

³⁷ Цвијановић, Д., Ружић П. (2017), *Рурални туризам*, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Универзитет у Крагујевцу, Врњачка Бања, стр.45-49.

³⁸ *Ибид.* стр.45-49.

са снажним и препознатљивим привлачностима, међусобно повезаним (у неком простору), биће успешнија на тржишту од оне која их презентује неповезане и распршене.³⁹

³⁹ *Ибид.* стр.45-49.

2. ПРЕТПОСТАВКЕ РАЗВОЈА РУРАЛНОГ ТУРИЗМА

До значајнијег развоја туризма у руралним просторима долази након Другог светског рата, док се у облику у којем се данас препознаје, развија у државама Европе и у САД-у од средине шездесетих година XX века. Основи његовог развоја су били повећање слободног времена и пораст броја становника који поседују сопствено возило. Раст стопа индивидуалне моторизације. У том раздобљу још се не може говорити о развијеној еколошкој свести и тежњи за активним и диверзификованим облицима туризма. "До 1960-их рекреација и туризам у руралним подручјима нису били регулисани законима слободног тржишта, принципима понуде и потражње и нису имали подршку од стране државних власти. Интерес је доминантно био усмерен на приморска и планинска туристичка насеља и градове".⁴⁰

2.1. Историјски развој руралног туризма

Зачетак развоја руралног туризма назире се већ од XI и XII века. Његов развој се наставља у XVIII веку, када је имућније становништво себи могло приуштити привилегију одмора у селима која су се налазила у близини градова. Крајем XVIII века придружује им се и средња класа која жели да ужива у крајолику. Швајцарска је постала циљ туристичких путовања у другој половини XIX века, када је рурални туризам у повоју, јер расте потражња за пешачењем, пењањем и здравственим третманима. Након тога, откривају се нова места, нови извори туризма, попут обале, те потражња за руралним туризмом бележи пад.

Са променама у навикама туриста долази до стварања нових облика туризма, а све у циљу задовољења нових туристичких жеља и потреба. Туристичко тржиште се све више класификује и ствара специфичне облике туризма. Они представљају скуп „туристичких кретања која су узрокована одређеним доминантним туристичким мотивом који туристе покреће на путовање у дестинацију, чија је туристичка понуда садржајима прилагођена за остварење доживљаја везаних уз доминантан интерес одређеног сегмента потражње“.⁴¹ Као један од специфичних облика туризма јавља се и рурални туризам.⁴²

Коришћење земљишта у руралним подручјима доминантно је било у оквиру пољопривреде, шумарства и водопривреде. Након прве фазе развоја туризма у руралним подручјима, у којој су доминантни фактори развоја били самоиницијативност становништва које пружа одређене услуге, али и туриста који у ова подручја долазе тражећи мир и нетакнуту природу, развија се истовремено и процес планираног коришћења руралног туризма у функцији опоравка и трансформације руралних области. Овај процес је изражен у државама у којима су постојали проблеми јаког

⁴⁰ Рајко, М. (2013), *Институционални модел развоја руралног туризма на примјеру Средишње Истре*. *Oeconomica Jadertina* 2/2013., стр.51.

⁴¹ Кесар, О. (2013), *Увод у специфичне облике туризма*, наставни материјали: Економски факултет Загреб.

⁴² Реља, Р., Алфиревић, Н. (2015), *Локалне и регионалне социокултурне одреднице развоја посебних облика туризма: студија случаја Дрничке регије*, Доступно на: <http://hrcak.srce.hr/149721> 9

поларизованог развоја и депопулације руралних подручја".⁴³ За рурални туризам се може рећи да представља релативно нову туристичку активност која има за циљ, да врати човека традиционалним вредностима и природном окружењу.⁴⁴ Као један од главних задатака руралног туризма током његовог развоја је давање прилике опстанку сеоског становништва и спречавање њиховог одласка.

2.2. Дефинисање руралног туризма

Приликом проучавања литературе везане за рурални туризам, може се уочити да се појмови "рурални туризам" и "агротуризам" често сматрају истим, а у новије време је присутан тренд да се појам агротуризам замени ширим појмом рурални туризам, чији је он саставни део, те да се у том контексту сагледава са аспекта развоја руралног туризма. Он се у странијој стручној литератури назива енгл. *Farm-Based Tourism (FBT)* и представља један сегмент руралног туризма. Појам агротуризам је италијанског порекла. То је сложеница настала од две италијанске (изворно латинске) именице: *agricoltura* (пољопривреда) и *turismo* (туризам).

Агроекономске науке доминантно се баве руралним туризмом и то у контексту аграрне политике и развоја. Међутим, аграрна политика се бави модернизацијом фарми, економијом обима, специјализацијом, интензификацијом и концентрацијом производње, док су питања руралног развоја комплекснија и односе се на виталност занемариваних руралних подручја путем дугорочног очувања њихових ресурса и укључивања у свеукупни друштвени, привредни и политички развој.⁴⁵

Стратешки документи развоја користе "појам и концепт руралног туризма као релевантан појам, при чему значајну улогу има туризам на фармама, пољопривредним домаћинствима, као његов, по правилу најзначајнији сегмент. Научне спознаје и практична искуства указују на нужност холистичког поимања и приступа појму руралног туризма". Агротуризам је преуски сегмент да би се могао самостално стратешки планирати и самостално развијати. Агротуризам (туризам у пољопривредном домаћинству) је "појавни облик сеоског туризма, док је сеоски туризам појавни облик руралног туризма". „Рурални туризам је вид туризма; сеоски туризам је један његов облик; агротуризам је један његов подоблик“.⁴⁶

"Рурални туризам представља својеврсни спој „пољопривредних производа, еко-производа, културних ресурса и бројних других просторних садржаја, који укључују

⁴³ Бабовић, А., Бабовић, А., & Бабовић, А. (2015). *Развој руралног туризма у Црној Гори*. Бизинфо (Блаце), 6(1), 79-90.

⁴⁴ Реља, Р., Алфиревић, Н. (2015), *Локалне и регионалне социокултурне одреднице развоја посебних облика туризма: студија случаја Дрничке регије*, Доступно на: <http://hrcak.srce.hr/149721> 9

⁴⁵ Јанковић, Д. (2012), *Еколошке димензије руралног развоја*, Теме, Бр. 2. стр. 627-642

⁴⁶ Кривошејев, В., Рабасовић, Б.(2020), *Увод у туризам са основама руралног туризма - уџбеник са практикумом*. Удружење домаћина Ваљево

различите функције, као што су економска, социјална, образовна, заштита животне средине, рекреативне и терапеутске активности".⁴⁷

„Рурални туризам се налази у руралним подручјима и првенствено је у функцији пољопривреде. Заснован је на пољопривредном свету са посебним обележјима отвореног простора, контакта са природом, руралној баштини и друштву. Рурални туризам мора бити у договору са околином и локалном заједницом која броји мање од 10.000 људи и укључује пољопривредна домаћинства. Фокус руралнога туризма оријентисан је на цели низ одрживих пословних субјеката и заједницу унутар руралног подручја. Циљ руралног туризма је обезбеђивање дугорочне одрживости живота у регији у којој се догађа; он мора бити снага за очување руралности, а не снага урбанизације.“⁴⁸

Кроз рурални туризам, туристи добијају оригиналну услугу и доживљај, односно прилику да побегну из стресне урбане средине конзумирајући туристичке услуге и боравак на руралним подручјима. Понуда руралног туризма треба да се темељи на амбијенту и култури који су блиски природном окружењу користећи притом баштину, односно традицију као основу за креирање туристичке понуде. За успешно управљање туризмом у руралном подручју важно је гледати на управљање као на дугорочан процес који има за циљ обезбеђивање конкурентности дестинације, висок животни стандард становништва и очување њеног културног и природног идентитета. Притом је важно имати у виду и сврху управљања туристичком дестинацијом која омогућује: стварање адекватног окружења за развој туризма у дестинацији, привлачење посетилаца у дестинацију помоћу маркетинга, подизање квалитета доживљаја у дестинацији низом оперативних активности.⁴⁹

Према попису Савета Европе, туристичке активности су бројне на руралном подручју. Наиме, попис садржи преко 30 туристичких активности које су сврстане у 7 група, као што су: туре, активности на води (рекама и језерима), активности у ваздуху, спортске активности, активности откривања занимљивости, активности радних процеса, културне активности и активности здравственог карактера, а према наведеним туристичким активностима на руралном простору могуће је развијати двадесет облика туризма. Као најважнији ресурси помоћу којих се креира туристички производ појављују се: пољопривреда и пољопривредни ресурси, клима и природне активности, локални обичаји, локална заједница, култура и културолошки елементи и остале туристичке атракције и погодности - пешачке и бициклистичке туре, културно – забавне манифестације, изложбе и сајмови аутохтоних производа. Даље, при обликовању туристичког производа важна је и „туристичка супраструктура“, односно саобраћајна инфраструктура (путеви, туристичка сигнализација, уређење улица, бициклистичких стаза). Рурална подручја су у данашње време занимљива бројним туристима због одмора и релаксације, али и могућности забаве и разоноде. Најважнији мотиви који чине туризам на руралном простору занимљивим и прихватљивим класификују се према типологији као: - физички, као што је релаксација, - културни,

⁴⁷ Пивац, Т., Драгин, А., Драгићевић, В., Васиљевић, Ђ. (2016), *Селективни облици туризма – Примери добре праксе у свету и стање у Републици Србији*. Природно-математички факултет: Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад

⁴⁸ Петрић, Л. (2006), *Основе туризма - приручник за наставу*, Економски факултет Сплит

⁴⁹ Ибид.

као што је откривање нових простора, - интерперсонални, као што су социјализација и упознавање нових људи, - престиж, као што су самоупознавање и самоактуализација.⁵⁰ Између појмова рурални, сеоски и агротуризам постоји битна разлика која се огледа у следећем. Рурални туризам је најшири појам. Он обухвата све туристичке услуге / активности / видове туризма унутар руралних подручја. Не само у сеоским насељима већ и у окружењу са слабом насељеношћу. То укључује и ловни и риболовни туризам, туризам у парковима природе, зимски, сеоски, екотуризам, здравствени, културни туризам, итд. У складу са тим рурални туризам није нужно допунска делатност на сеоским домаћинстава којом се ствара додатни приход, већ може бити и професионална делатност субјеката који се не баве пољопривредом (нпр. мали породични хотел, коњички центар, винарија, ресторан). При томе, сам појам руралног подручја углавном није строго дефинисан, већ се под њим подразумевају подручја у којима преовладавају: природно окружење, сеоски пејзажи, мала насеља и села, засеоци, издвојена пољопривредна газдинства са пољопривредом и шумарством као главним привредним гранама.

Сеоски туризам је ужи појам од руралног туризма (али истовремено шири појам од агротуризма, односно туризма на фарми – туризма у сеоском домаћинству). Он је везан за амбијент села – односно сеоског насеља и његове уже околине, као и за све активности које се одвијају у селу: пољопривредна производња и друге сеоске привредне делатности, локалне манифестације, гастрономија, фолклор и етнологија.

Агротуризам, односно туризам на фарми је туризам у сеоском домаћинству, тако да се овај појам искључиво односи на облик туристичке услуге који је додатна делатност у активном сеоском домаћинству са живом пољопривредном делатношћу, а у склопу које се нуди упознавање са оваквим видовима производње и свим што она носи, као и понуда производа насталих у таквом домаћинству. Зато агротуризам може да подразумева не само вишедневни бравак (смештај са преноћиштем), већ и излетнички бравак који укључује упознавање са начином производње и дегустацију производа.

2.3. Чиниоци развоја руралног туризма

Приликом разматрања развоја руралног туризма нужно је дефинисати факторе који доприносе његовој тражњи. У литератури се истичу две групе фактора: објективни и субјективни фактори, у зависности од утицаја понашања туриста, њихових склоности и могућности.⁵¹

Објективни фактори тражње повезани су са животним стандардом туриста (економски, социјални, политички услови живота), али и са заинтересованошћу државе, појединих

⁵⁰ Боснић, И., Тубић Д., Ковачевић М. (2018), *Е-маркетинг у функцији развоја руралног туризма*, Универзитет у Ријеци

⁵¹ Унковић, С., Зечевић, Б. (2011), *Економика туризма*, Економски факултет, Универзитет у Београду, стр. 148.

организација, па и самих туриста да унапреде развој туризма. У објективне факторе тражње убрајају се:⁵²

- **Радна и животна средина**

"Човек је у непрестаном контакту са природним окружењем. С друге стране, преурбанизација, масовна изградња довели су до смањења зелених зона и повећали удаљеност човека од природног окружења и боравка у природном амбијенту. Живот у пренасељеним градовима, које одликује загађење, довео је и до анксиозности становништва."⁵³

Развој ауто индустрије, доступнос аутомобила, омогућили су лако савладавање велики пространстава и појаву масовних туристичких кретања. Савремена технологија и замена људског рада, довела је до скраћивања радног времена, појаву вишка слободног времена и жеље да се посете далеке дестинације. Туристима су постале доступне све релевантне информације које су од значаја за посету неком удаљеном подручју која су често и неприступачна.

- **Природни амбијент**

"Туристи из великих урбаних центара, желе да своје слободно време проведу у природи, те им руралне туристичке дестинације делују као неке врсте „зелених оаза“, ван градске свакодневнице".⁵⁴ Демографским порастом, техничким напретком, убрзаним економским развојем, интензивном експлоатацијом природних добара и стварањем великих насеља, човек је мењао изглед природног простора и његову равнотежу. Те промене почеле су се неповољно односити и на човека коме почиње недостајати природни амбијент и постаје жељан додир са природом. Тај жељени додир са природом омогућава туризам, са којим су увелико повезане активности за заштиту природе.⁵⁵

- **Слободно време**

Велики утицај на развој туризма имало је повећање слободног времена. Потреба за плаћеним слободним временом настала је као реакција на промењене и отежане услове живота и рада у урбаним насељима. Модернизацијом радних процеса савременим технологијама (индустријализација, роботизација, ИТ технологије и др.), настају реалне могућности за скраћење радног дана, што, такође, доприноси повећању слободног времена. Створене су могућности за различите облике одмора: дневног, недељног (викенд) и годишњег. Појава више облика слободног времена и одмора омогућава развој различитих могућности туризма, са годишњим одмором тзв. великог туризма, а са дневним, малог, односно, викенд туризма.⁵⁶

⁵² Вуковић, П., (2019), *Конкурентност руралних туристичких дестинација у подручју доњег подунавља у Републици Србији*, Монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд

⁵³ Цвијановић Д., Вуковић П., (2012). *Улога маркетинга у туризму дунавског региона Србије.*, Институт за економику пољопривреде, Београд

⁵⁴ *Ибид.*

⁵⁵ Цвијановић, Д., Ружић, П. (2017). *Рурални туризам*. Факултет за хотелијерство и туризам, Врњачка Бања

⁵⁶ *Ибид.*

- **Финансијска средства**

Финансијска средства представљају темељ на којем се базира како туристичка привреда и тако и туристички промет.

Када је човек достигао ниво стандарда, у оквиру којег му је, након подмирења животних потреба, остало средстава за туристичке потребе, тада он постаје туриста, односно потрошач туристичких производа. Слободна средства су, истовремено, извор туристичке потрошње и темељ туристике привреде, па тако и један од важнијих фактора туристичког промета.

- **Погодности и повластице које пружа држава**

Ове погодности обухватају финансијска средства које држава опредељује за опоравак и рехабилитацију после хирушких интервенција, средства за одмор и рекреацију пензионера. У ову групу могу се сврстати и државне помоћи којима се стимулише домаћи туризам (нпр. издавање ваучера).

Субјективни фактори тражње

Субјективни фактори тражње појачавају деловање објективних фактора и представљају резултат субјективног понашања, односно потреба појединца. У литератури се наводи "пет врста потреба: испољене, неиспољене, стварне, скривене и притајене".⁵⁷ Људска потреба представља стање доживљеног недостатка и разликује се од људске жеље која је људска потреба уобличена културом и личношћу појединца.⁵⁸

"Због великог броја различитих фактора који се налазе на страни туристичке понуде у литератури се често користи термин *ланац туристичке понуде (Tourism Supply Chain Management - TSCM)* и указује се на значај управљања „ланцем“. ⁵⁹ Понуду у туризму чини и тзв. „неопитљива понуда“, која обухвата разумевање, љубазност, гостопримство, пријатељски однос према госту".⁶⁰

"Светска туристичка организација (*UNWTO - United Nations World Tourism Organization*) наводи две групе елемента који привлаче туристе у дестинацију и задовољавају њихове потребе током боравка. Прву групу представљају атракције (оно што се „*мора видети*“ и оно што се „*мора урадити*“), а другу групу чине остали

⁵⁷ Цвијановић Д., Вуковић П., (2012). *Улога маркетинга у туризму дунавског региона Србије.*, Институт за економику пољопривреде, Београд

⁵⁸ Kotler P., Armstrong G., Saunders J., & Wong V. (2007), *Принципи маркетинга*, МАТЕ, д.о.о. Београд, стр. 8-9 у Цвијановић Д., Вуковић П., (2012). *Улога маркетинга у туризму дунавског региона Србије.*, Институт за економику пољопривреде, Београд

⁵⁹ Вуковић, П., (2019), *Конкурентност руралних туристичких дестинација у подручју доњег подунавља у Републици Србији*, Монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд, вид. и Tarachai, N., & Waruszak, R. (2000), *An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection*, Journal of Travel Research 2000, Vol. 39, August 2000, p.37-44 вид. и Цвијановић Д., Вуковић П., (2012). *Улога маркетинга у туризму дунавског региона Србије.*, Институт за економику пољопривреде, Београд

⁶⁰ UNWTO (2007), *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, <https://www.e-unwto.org/> Цвијановић Д., Вуковић П., (2012). *Улога маркетинга у туризму дунавског региона Србије.*, Институт за економику пољопривреде, Београд

елементи. Квалитет ових елемената утиче на одлуку туриста, да ли ће посетити неку туристичку дестинацију".⁶¹

Атракције се могу поделити на:⁶²

- 1) *Природне атракције* које обухватају климу, рељеф, флору и фауну, хидрографске објекте (реке, језера, речне канале), заштићена природна подручја, националне паркове, паркове природе и сл. У руралном туризму посебно је значајан начин одвијања пољопривредне производње. Постојање обрадивог и необрадивог пољопривредног земљишта утиче на слику и карактеристике самог руралног подручја."⁶³
- 2) *Изграђене атракције*. "Примарна рурална насеља, као што су „еко села“ и „етно села“, мала рурална средишта, прелазни (средњи) рурални центри, развијени рурални центри, привремена насеља руралне оријентације, приградска рурална насеља аграрног типа, приградска рурална насеља урбаног типа, приградска рурална насеља мешовитог (аграрно – стамбеног) типа, приградска "дивља" рурална насеља".⁶⁴ Даље, потребно је нагласити и различите стилове. У Србији се разликују следећи стилови: „Војвођански, Шумадијско-моравски, Јужно-србијански („Врањански“), Косовски стил, Брдско-планинска сеоска насеља Западне Србије, „Карпатско-хомољска“ сеоска насеља Источне Србије".⁶⁵
- 3) *Културне (друштвене) атракције*. Културно-историјски споменици и вредности, споменици пољопривредне производње (воденице, пољопривредне фарме, млинови, сушаре, ветрењаче, пилане), споменици комуникационог грађевинарства (стари камени или дрвени мостови, зграде старих железничких станица, зграде првих пошта), објекти водоградње (рибњаци, бране, речни канали, мини хидроелектране), домаћа радиност и локални обичаји⁶⁶, становање и гастрономија, пољопривредни радови, културне установе и манифестације".⁶⁷

Чиниоци понуде омогућавају привремену промену боравка ради одмора и рекреације. Њима се привлаче туристи, врши њихов транспорт и прихват, односно омогућава им се боравак у конкретном туристичком одредишту и ствара се туристичка понуда. Чиниоци понуде могу се класификовати на:⁶⁸

1. Природне атрактивности;
2. Саобраћајну повезаност;

⁶¹ Ибид.

⁶² Ибид.

⁶³ Цвијановић Д., Вуковић П., (2012). *Улога маркетинга у туризму дунавског региона Србије*,. Институт за економику пољопривреде, Београд

⁶⁴ Стаменковић С. (1999), *Научна полазишта проучавања актуелне руралне ситуације и сеоских насеља као могућих центара развоја Србије*, часопис „Становништво“, Центар за демографска истраживања - Институт друштвених наука, Vol. 37, стр. 185-194

⁶⁵ Цвијановић Д., Вуковић П., (2012). *Улога маркетинга у туризму дунавског региона Србије*,. Институт за економику пољопривреде, Београд.

⁶⁶ Фолклор, Народна ношња, Народну радиност, Стари занати и алати. Народне обичаји и „светковине“

⁶⁷ Цвијановић Д., Вуковић П., (2012). *Улога маркетинга у туризму дунавског региона Србије*,. Институт за економику пољопривреде, Београд.

⁶⁸ Цвијановић, Д., Ружић, П. (2017). *Рурални туризам*, Факултет за хотелијерство и туризам, Врњачка Бања

3. Рецептивне капацитете.

Природне атрактивности обухватају физичко-географске елементе средине, битни за рурални туризам, у које се убрајају:⁶⁹

1. Клима. "Подстиче развој појединих облика туризма, па је тако умерена и топла клима погодна за боравишни туризам, а планинска, са обиљем снежних падавина, за зимски скијашки туризам".⁷⁰ Према клими годишњег доба могуће је разликовати главну сезону и вансезонски период. Када је реч о утицају климе на атрактивност туристичког одредишта, важно је истаћи инсолацију или осунчаност, падавине и температуру ваздуха

2. Хидрографски елементи важан су елемент туристичког одредишта, посебно за развој руралног туризма. Копнене воде, са већом или мањом важности за туризам, укључују језера, реке, термалне изворе и др. Наведене воде могу бити излетничке атракције (реке и потоци), али, у сваком случају, атракција су руралног туристичког одредишта.

3. Рељеф као "комплекс геоморфолошких појава значајан је елемент атрактивности туристичког одредишта, посебно руралног".⁷¹ Својим различитим облицима предела утиче на климу, животињски и биљни свет, распрострањеност популације и начин живота у појединим географским срединама. За туризам посебно су интересантни простори који имају одређене облике рељефа из хоризонталне и вертикалне разведености.

4. Биљни и животињски свет. "Разноврсност и богатство биљних врста доприноси обликовању физиономије пејзажа".⁷² У таквим подручјима са богатим и разноврсним биљним покривачем, човек се пријатно осећа, а испаравање ароматичних уља и других састојака које пуштају биљне врсте, може и позитивно утиче на човеково здравље.

5. Заштићена природна подручја. "Национални паркови, предели изузетних одлика, паркови природе, резервати, заштићена станишта".⁷³

6. Пољопривреда у руралном подручју је важан чинилац развоја руралног туризма. Она омогућава развој свих облика туризма, док у урбаним облицима туризма, пољопривреда представља привредну делатност, која снабдева храном и пићем туристичке објекте и туристе. Развој пољопривреде на неком простору зависи од бројних претпоставки, а посебно се издвајају: постојање пољопривредног земљишта, повољни климатски, педолошки и други услови за развој пољопривреде, и повољно тржишно-економско окружење.

⁶⁹ *Ибид.*

⁷⁰ Гашић, М., (2016), *Туризам у функцији развоја руралних подручја јужне и источне Србије*, докторска дисертација, Економски факултет, Универзитет у Нишу

⁷¹ *Ибид.*

⁷² *Ибид.*

⁷³ *Ибид.*

Саобраћајна повезаност има важну улогу за развој руралног туризма, те представља једну од кључних компоненти туристичког доживљаја, а укључује:

- Превоз до туристичке дестинације,
- Превоз унутар туристичке дестинације,
- Превоз на повратку из туристичке дестинације до места становања.

Да би туристи стигли до туристичке дестинације, користе услуге: копненог, ваздушног и воденог превоза. Транспорт и квалитет његове уређености имају важан утицај на укупну конкурентност туристичке дестинације, при чему су кључна обележја превоза: брзина путовања, безбедност, квалитет (удобност, расположивост, и др.) и цена.

Рецептивни капацитети. Понуда руралног туризма представља се објектима и капацитетима за пружање угоститељских услуга, те врстама услуга и производима који се нуде и продају руралним туристима. Понуда смештаја и исхране руралним туристима пружа се у различитим објектима изграђенима на руралном простору. Објекти за смештај, разликују се према техничким и архитектонским обележјима, величини и начину пружања услуга. За те објекте постоје услови, који се морају испуњавати. Они су прописани одређеним нормама о категоризацији, које се темеље на техничким захтевима, односно онима о броју и квалитету просторија, уређаја и опреме. Сврха категоризације је да информисе потенцијалне посетиоце о техничком квалитету објекта који му се нуди и да обавезе понуђача на одржавање прописаног квалитета и прилагођавање нивоа услуга добијеној категорији.

2.4. Облици руралног туризма

Рурални туризам представља спој различитих и сложених облика туризма који се налазе изван урбаних и морских центара развијајући се у природи и селима. У сваком се руралном подручју нуде различите туристичке активности, из којих се формира одређени облик туризма. Свака рурална средина је специфична и има могућност развоја одређене активности, тј. развоја одређеног облика туризма. Као главни облик руралног туризма наводи се агротуризам. Поред њега постоје и остали облици туризма као што су резиденцијални, завичајни, спортско-рекреативни, авантуристички, ловни, риболовни, здравствени, културни, верски, гастрономски, вински, кампинг и екотуризам.

Агротуризам као што је истакнуто представља облик руралног туризма који се одвија у локалној заједници и заснива се на њеним географским обележјима, традицији, култури и обичајима. Он представља спој пољопривредних и туристичких активности на одређеном руралном подручју односно пољопривредном газдинству. Понуда агротуризма обухвата аутохтона традиционална јела и пића, уља и вина из домаће производње, а њима се придружују комплементарне услуге попут смештаја, укључивања туриста у традицију и обичаје средине, као и њихово учествовање у разним активностима везаним за рурална подручја. Даље, треба истаћи и да су незагађеност, мир, здрава клима, очувана природа, природне лепоте, услови за рекреацију и спорт, слободно кретање туриста битне карактеристике ових подручја. Власници поседују сопствено пољопривредно земљиште, пољопривредну производњу,

стоку и остале домаће животиње. Сходно типу услуге и објеката, могу се дефинисати следећи типови агротуризма:⁷⁴

- „само са услугом смештаја,
- само са услугом исхрана,
- услуга смештаја и исхране“.

С обзиром на тип објекта, агротуризам може да се одвија у:

- „у руралној кући традиционалне архитектуре,
- у породичном руралном хотелу,
- у руралним собама и апартманима традиционалне архитектуре,
- у руралним собама и апартманима нове архитектуре,
- на пољопривредном газдиству са еко понудом“.

Развојем агротуризма и пољопривредних газдинстава уопште, доприноси се привредном развоју у руралним подручјима и бољем животу становништва у њима.

Резиденцијални туризам представља облик руралног туризма који у великој мери привлачи градско становништво које жели побећи од свакодневице и у потрази је за миром. Он обухвата повремене боравак у властитим објектима (нпр. викендица у неком руралном подручју, завичајним вилама, резиденцијама и сл.). Туристи најчешће бораве у таквим објектима преко викенда, празника и годишњег одмора. Мотив доласка је одмор и релаксација изван места пребивалишта. Објекти су комплетно опремљени, уобичајено се налазе у природи, у селима, у близини значајне туристичке атракције. У њима бораве власници или исти изнајмљују трећим лицима. У великом броју европских држава понуда резиденцијалног туризма је веома развијена као што је у Француској, Великој Британији и Шпанији.

Завичајни туризам или носталгични туризам је облик руралног туризма који настаје из потребе људи за повратком у завичај, односно повратак људи у место у којем су живели некада из места у које су се одселили, нпр. већи град или иностранство. Односи се на личну, емотивну и интимну везу, успостављену између појединца и његовог завичаја односно специфичне локације, подручја, краја или места. Туристи ове групе јако су везани за традицију, обичаје и историју, а део њих инвестира у завичај, изградњом туристичких објеката.

Спортско-рекреативни туризам обухвата широк спектар спортских и рекреативних активности које се одвијају у природи, тј. на отвореном простору или у специфичним објектима за спорт. Спортски туризам захтева локацију која мора бити опремљена разноврсним игралиштима, стазама, дворанама, центрима, парковима и осталим објектима и сервисима потребним за квалитетну спортску понуду. Овај облик руралног туризма доприноси привредном развоју у руралним подручјима и бољем животу становништва у истим.

Авантуристички туризам представља подврсту спортско-рекреативног туризма. Захтева спремност туриста у физичком и психолошком смислу, а односи се на неки спорт или рекреацију у којем је присутан одређени степен ризика, адреналина и узбуђења. У авантуристички туризам убрајају се бројни екстремни спортови као што

⁷⁴ Демоња, Д., Ружић, П., (2010), *Рурални туризам у Хрватској*, Мериђани, Загреб.

су: алпинизам, акробатско скијање, брдски бициклизам, банци скокови, падобранство, парагליдинг, рафтинг, роњење и веслање. У понуду се укључују и адреналински паркови. Локације на којима се одвијају ове активности су у природи, тј. у шуми, у близини језера, река, на брдима, планинама и сл. Познатих локација у Европи у којима се негује овај облик туризма има много. Авантуристички туризам је у повоју и представља нови тренд међу младима, сходно томе позитивно утиче на развој руралних подручја

Ловни туризам има дугу традицију и представља важан облик руралног туризма који се одвија у руралним подручјима, попут шума, ливада и планина. Претпоставка за развој ловног туризма је географски положај дестинације који је јако битан због климатских и земљишних услова. Земља која располаже богатом флором и фауном има високу могућност за развој ловног туризма. Циљ ловног туризма је лов дивљих животиња попут срна, вепрова, јелена, лисица, зечева, фазана и разних врста птица, у зависности од локације. Туристи су у овом случају ловци и њихове породице. Уз развој ловног туризма развија се и остала пратећа понуда и облици туризма попут гастрономског и сеоског.

Риболовни туризам је врста спорта или рекреације која се одвија на воденим површинама тј. на мору или у руралним подручјима у којима има слатке воде попут река, језера и рибњака. Риболов укључује риболов са брода, риболов са копна и подводни риболов. Риболовни туристи морају се придржавати закона. Законом су дефинисана тачно одређена раздобља ловостаја риба, ракова и шкољака. За опстанак развоја овог облика туризма важно је сачувати квалитет воде и заштитити је од загађења.

Здравствени туризам је облик туризма уско повезан са здрављем и добробити туриста који се базира на природним, лековитим чиниоцима, поступцима физикалне терапије и рехабилитације. За одвијање активности здравственог туризма морају се обезбедити посебни услови:⁷⁵ —природни лековити чиниоци (клима, медитеранска и планинска, температура, квалитет ваздуха, море, песак, шуме, планински предели, етерично биље, термалне воде, минералне воде, лековита блата), одговарајући угоститељски, медицински, парамедицински и други садржаји, лекарски надзор, здравствено-туристички објекти, лечилишно туристичко место, - здравствено туристичка дестинација. Понуда овог облика туризма обухвата широко подручје услуга које се односе на: wellness туризам и здравствени туризам (туристичко-угоститељски објекти), лечилишни и болнички туризам (здравствене установе).

Културни туризам представља укупност атракција и активности које обухватају широко подручје почевши од историје, културе, традиције до начина живота у једној земљи или на некој специфичној локацији. Понуда културног туризма састоји се од историјских (покретни и непокретни споменици) и уметничких ресурса. Покретни споменици обухватају слике, скулптуре, намештај, разну грађу, производе уметничког производње и сл., а непокретни споменици укључују археолошка налазишта, споменичке целине, вртну архитектуру, меморијална подручја, сакралне грађевине и

⁷⁵ Ибид.

профане зграде. Што је одређено подручје старије, богатија је и његова културна историја и тако ће омогућити подручју већу атрактивност и валоризацију.

Уметнички ресурси повезани са историјским ресурсима, обухватају разна уметничка дела која су прикупљена у разним музејима и галеријама. Трећи важан ресурс културног туризма је етносоцијални ресурс, који се односи на људе и на њихову културу живота и рада. Он представља блиску везу са емоцијама, осећајима и сећањима становништва неког подручја. Туристи долазе у контакт с тим ресурсима одмах кад дођу у неку дестинацију, без обзира на своје жеље, због тога што се етносоцијални ресурси осећају, чују и виде одмах при доласку у сваку дестинацију јер они припадају одређеном локалитету и карактеристични су за одређену скупину људи, односно етничку скупину. Манифестације привлаче људе кроз разне догађаје и сваки догађај има одређени садржај који може бити спортски, културни, верски и државни и може се одвијати у облику разних игара, изложба, сајмова, фестивала, смотри и сл. У данашње време једна од најзначајнијих спортских манифестација с великим утицајем на туризам представља Олимпијске игре, као и Светско првенство у фудбалу. Такве игре привлаче велики број туриста из целог света у једну дестинацију у којој се одвијају игре. Амбијентални ресурси који укључују све просторне целине које чине неку дестинацију атрактивнијом и доступнијом, укључују све прометне објекте потребне за долазак у локацију, све урбане просторе, снабдевање електричном енергијом, водом, као и остале услуге које дестинацију чине доступнијом и комформијом.

Верски туризам се у историји појавио рано и уједно представља један од најстаријих облика путовања у којима су људи масовно путовали и посећивали верска средишта, односно светилишта, цркве, манастире и друга верска места. То су објекти који имају велики културно-историјски значај и непроцењиву нематеријалну вредност као културна баштина. Као примери наводе се: тзв. „света места“ чија се имена везују за одређене свеце, Ех-вото места која су изграђена након спасења од неке несреће, света места побожности коју су саграђени добровољно и нису у вези са чудима или необичним догађајима, света места „чуда“ (места исцељењ), света места пренетих реликвија и икона, света места указања (где се „указао“ Исус Христ, Богородица ...).⁷⁶

Гастрономски туризам обухвата понуду хране и пића у разноврсним угоститељским објектима, простор за дегустацију пића или хране, посету произвођачима хране, присуствовање на сајмовима и фестивалима хране, изложбама аутохтоних јела и пића и разним курсевима (нпр. за сомелијера). Разлог путовања у једну дестинацију или посету неког објекта у гастрономском туризму је храна, било да се ради о дегустацији, или како би се присуствовало самој производњи неке хране, као што су на пример тестенине, сир или ракије. Постоји више публикација везаних за гастрономију и туризам. У њима су наведени ресторани и хотели одређене земље или града уз важне информације и оцену квалитета понуде и услуге.

Глобални водич који служи као препорука за процену квалитета ресторана и хотела на међународном нивоу је Мишелин Водич (Француска). Процена се остварује доделом звездица одређеном објекту, које иду од једне до три звездице. Водич обухвата

⁷⁶ Пивац, Т., Драгин, А., Драгићевић, В., Васиљевић, Ђ., (2016), *Селективни облици туризма – Примери добре праксе у свету и стање у Републици Србији*. Природно-математички факултет: Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад

дванаест земаља Европе (Француску, Белгију, Холандију, Луксембург, Италију, Аустрију, Немачку, Шпанију, Португалију, Швајцарску, Велику Британију и Ирску) и три светска града: Њујорк, Сан Франциско и Токио. Постоји још много водича, међу којима су: Водич *Гамберо Посо* (Италија), *Greek Gastronomy Guide* (Грчка) и *Where Chefs Eat*.

Вински туризам или ено туризам је повезан с гастрономским туризмом, због тога што се вино употребљава као пиће које прати храну. Постоји више врста вина и она одговарају различитим јелима (бела вина добро се слаже са рибом, тартуфом, сиром и белим месом, црвена вина су одлична у комбинацији с црвеним месом и дивљачи, а уз слатка јела и колаче одговарају пенушава, мускатна или десертна вина). Француска, Шпанија и Италија познате су европске земље по развијености и важности винског туризма за целокупну економију.

Екотуризам је заштита природне баштине односно флоре и фауне, путем очувања и заштите националних паркова, паркова природе, природних резервата, споменика природе, парк-шума, крајолика, језера, река, животињског и биљног света. То је еколошки одговорно путовање, које за циљ има посету нетакнутим областима природе, да би се у њој уживало уз промовисање очувања исте.⁷⁷ Екотуризам је став, етика, начин понашања. То је покрет који има значајан и позитиван учинак на заједнички развој и будућност околине и туризма. Релевантно је усмеравати улагање у адекватне и једноставне угоститељске и смештајне објекте одређене мерама заштите животне средине. Екотуризам је повезан с осталим облицима руралног туризма, као што су гастрономија, спортски и културни туризам, у оквиру здраве исхране и еколошке хране, одржавања и ширења пешачких и бицикличких стаза и очувања културних ресурса у ширем смислу (споменици, музеји и обичаји). Екотуризам позитивно утиче на развој руралног туризма и на развој континенталне дестинације.

Најстарији национални парк на свету је *Yellowstone*, проглаен првим парком давне 1872. године. Представља највећи природни резерват у Сједињеним Америчким Државама и проглашен је светском баштином УНЕСКО-а. Протеже се на 8.983 km², има богату флору и фауну где спадају ретке врсте животиња, животиње у опасности од изумирања, вулкан, гејзири и термални извори. Годишње парк посете око четири милиона туриста који имају могућност одабира између бројних атракција и активности.

Кампинг туризам је врста руралног туризма у коме туристи бораве на отвореном простору у руралним подручјима односно у природи, у типичним крајолицима, ван села или у близини културних и природних атракција. Постоји више врста кампинга, један је усмерен према транзитном и обалном туризму, други према руралном туризму. У руралним подручјима присутне су две варијанте кампинг туризма, то су класични кампови и кампови намењени натуралистима.

Кампови у руралном простору морају испуњавати минималне и посебне услове опремљености из класификације и категоризације угоститељских објеката. И у овој врсти објеката поред основне услуге смештаја треба обезбедити и друге услуге као што

⁷⁷ Максимовић, М., (2016), *Стратегијско позиционирање одрживог развоја руралног туризма старе планине*, Докторска дисертација, Факултет за менаџмент, Зајечар, вид. и Бељански, Н. (2018), *Еколошка одговорност туризма*, Факултет за спорт и туризам, Нови Сад, стр. 37-45

су ресторани, трговине, отворени и затворени базени, сауне, дечија игралишта, различите могућности спорта и рекреације од мини голфа, отворених или покривених тенис терена, па до могућности јахања коња.

Глампинг представља луксузну форму кампова, која постаје врло популарна код туриста. Туристи који користе глампинг називају се глампери. Аутомобилско удружење Велике Британије 2016. године, установило је стандарде за глампинг пунктове и објекте. Први облици глампинга датирају из XVI и XVII века када је за краља Џејмса V и његову мајку био постављен први луксузни камп. Почетком XX века афрички сафари постао је авантура богатих америчких и британских путника. Често су оваква путовања била организована за високо друштво како би се опробали у гађању дивљачи. Упркос њиховој жељи за ловом, путници нису били вољни да жртвују удобност дома због ужитка у лову. Шатори у којима су боравили били су добро опремљени луксузом на који су навикли, укључујући све, од електричних генератора, склопивих када до сандука за шампањац.⁷⁸ Глампинг подразумева увођење нових и иновативних смештаја, на необичној локацији који елиминише све негативне стране камповања. Смештаји могу бити: мале кућице, кућице у облику слова А, стаклени иглои, собе направљене од леда, Типи шатори, старе кочије, влакови, аутобуси, кућице на дрвету, и слично. Популарност бега у природу као идеја за одмор добила је додатни замах услед пандемије коронавируса. Млађа популација који су већином корисници друштвених мрежа допринели су убрзаном развоју глампинга туризма. Због своје одрживости и мобилности, глампинг смештај се препоручује на локацијама које су пре биле изван уобичајених туристичких дестинација, попут заштићених подручја природе или шума.⁷⁹

2.5. Друштвени и економски значај руралног туризма

Рурални туризам је спој активности, услуга и пратећих садржаја које реализује локално становништво, углавном, на породичним пољопривредним газдинствима у циљу привлачења туриста и остварења додатног прихода. Рурални простор, као основни ресурс за развој руралног туризма, огромни је потенцијал у задовољавању потреба градског становништва за миром и простором за рекреацију на отвореном. Унапређење руралног туризма доводи до економског развоја руралне популације, утиче и на оснаживање локалне, регионалне и националне привреде.⁸⁰

Да би се економски ефекти од руралног туризма могли остварити, неопходно је руралну привреду усмерити према следећим стратешким циљевима:⁸¹

⁷⁸ Vrtodušić Hrgović, A., Cvelić Bonifačić, J., & Licul, I. (2018), *Glamping – new outdoor accommodation. Ekonomska misao i praksa*, 27 (2), 621-639. <https://hrcak.srce.hr/213326>

⁷⁹ Ибид.

⁸⁰ Гашић, М., (2015), *Утицај руралног туризма на локални економски развој*, Екологија, вол. 22, бр. 77

⁸¹ Цвијановић, Д., Ружић, П. (2017). *Рурални туризам*. Факултет за хотелијерство и туризам, Врњачка Бања

1. Унапредити конкурентност пољопривредног и шумарског сектора реструктурирањем и модернизацијом пољопривредних газдинстава, стварањем услова за усвајање и примену стандарда заштите животне средине, безбедности хране и стандарда квалитета у пољопривредном, шумарском и рибарском, односно прехранбеном сектору.

2. Унапредити квалитет пољопривредне производње и тражње пољопривредних производа подршком, успостављањем функционисања и умрежавања произвођачких организација, подршком пољопривредницима који учествују у програмима квалитета хране, промоцијом српских традиционалних пољопривредно-прехранбених и занатских производа и српске традиционалне кухиње, подршком маркетиншкој припреми производа за тржиште, спровођењем поступка регистрације ознака изворности, географског порекла и традиционалног угледа пољопривредних и прехранбених производа.

3. Одрживо користити пољопривредно и шумско земљиште кроз подршку пољопривредницима у подручјима са тежим природним условима пословања, помоћ и подршка спровођењу пољопривредно – еколошких програма, привођење култури необрађеног пољопривредног земљишта, подстицањем и промовисањем еколошке односно здравствено – безбедне производње.

4. Проширити производни програм руралног газдинства на непољопривредне делатности, осигурати подршке развоју малог предузетништва, развијати рурални туризам и улагати у обновљиве изворе енергије.

5. Институционализовати подршку привредним активностима, кроз побољшање и олакшање приступа финансијским и кредитним средствима у руралним подручјима, осигурањем стручне подршке произвођачима – предузетницима у руралним подручјима, обуком и информисањем за привредне чиниоце који делују на руралним подручјима, подршком за припрему и управљање пројектима, те оснивањем институција: Агенција за рурални развој и рурални туризам, Агенција за пољопривредно земљиште, Институт за село, Пољопривредна комору.

Економски ефекти руралног туризма предмет су разматрања како теорије, тако и праксе. Овај вид туризма производи бројне позитивне економске ефекте. Као најзначајни, наводе се :⁸²

- "развој недовољно развијених подручја,
- запошљавање већег броја чланова домаћинства,
- пласман производа домаће радиности (вез, плетиво, народна ношња) и пољопривредних производа".

Неекономски ефекти од руралног туризма се могу поделити у три основне групе:⁸³

- „утицај на природу, друштво и културу у руралној средини,

⁸² Гашић, М. (2015), *Утицај руралног туризма на локални економски развој*, Екологика, вол. 22, бр. 77

⁸³ Цвијановић, Д., Ружић, П. (2017). *Рурални туризам*. Факултет за хотелијерство и туризам, Врњачка Бања

- заустављање миграција из руралне средине, и заштита животне средине“.

Појавом руралног туризма започела је обнова села и њихово оживљавање. Валоризују се историјске, културне и споменике вредности, као и природне лепоте. Развој руралног туризма утиче на заустављање иселавања становништва из ових подручја јер омогућава отварање нових радних места. Опстанак становника у руралним срединама доприноси обнављању стамбених и других објеката, па се на тај начин, спречава њихово пропадање, односно омогућава се очување традиције и обичаја живота.

Развој руралног туризма има позитиван утицај на очување природне средине. Он се не може развијати ако су нарушени природна равнотежа и биолошка разноликост простора. Природно окружење које индустрија није успела девастирати је подручје за производњу здраве хране (маслиновог уља, вина и осталих традиционалних производа).

Значај руралног туризма је валидан и са културног аспекта. Наиме, овај вид туризма омогућава упознавање различитих култура, обичаја, гастрономије, начина живота, доприносећи и бољем разумевању другачијег и различитог. Друштвена улога развоја руралног туризма враћа осећај поноса и самосвести руралном становништву, које се често осећа маргинализовано. То се посебно односи на жене које су развојем руралног туризма значајно поправиле своју позицију када је у питању структура руралне радне снаге.⁸⁴

У сврху остваривања неекономских ефеката руралног туризма, треба испунити следеће глобалне циљеве:⁸⁵

- „Олакшати приступ истраживањима, кроз информационо комуникационе технологије подстицањем коришћења иновативних решења.
- Унапређење образовања, промовисање знања и усавршавање људске потенцијале, што се може постићи побољшањем стручне обуке и информисања, као и увођењем младих у пољопривреду.
- Обновити културно наслеђе, традиционалне вредности, са посебним нагласком на обнову и развој села, очување и обнову духовне и материјалне културе, наслеђа, сеоских обичаја и манифестација, побољшање квалитета живота у руралним подручјима и проширење економског програма руралне привреде.
- Побољшати квалитет живота у руралним подручјима, инсистирањем на побољшању темељне руралне инфраструктуре, развоју друштвене, социјалне и културне инфраструктуре, подстицању градње породичних кућа у сеоским подручјима“.

⁸⁴ Гашић, М. (2015), *Утицај руралног туризма на локални економски развој*, Екологика, вол. 22, бр. 77

⁸⁵ Цвијановић, Д., Ружић, П. (2017). *Рурални туризам*. Факултет за хотелијерство и туризам, Врњачка Бања

3. ВАЉЕВСКА ПОДГОРИНА КАО РУРАЛНА ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА

У домаћој литератури не постоје научни радови којима је фокус истраживања проблематика развоја туризма Ваљевске Подгорине као руралне туристичке дестинације. Сходно томе, управо је ово подручје одабрано за предмет истраживања. Ваљевска Подгорина је један од лепших крајева у Србији. Простране ливаде пуне разноврсног и лековитог биља, бујне букове и борове шуме само су део овог пространства које на јесен добија посебне боје и уз бројне живописне пејзаже мами уздахе посетилаца и туриста.

3.1. Рурално подручје Ваљевске Подгорине

„Ваљевска Подгорина се налази источно од Подриња“. „Простире се до река Тамнаве, Колубаре и Љига“. „Обухвата Ваљевску котлину и околне планине (Суворбор, Маљен, Повлен, Јабланик, Медведник)“. „Река Градац, десна притока Колубаре, одваја Лелићки крас на западу од Бачевачког краса на истоку“. Административно Подгорина се налази у Колубарском управном округу. Колубарски округ се простире у северозападном делу Србије и обухвата површину од 2.474 km². Седиште округа је град Ваљево, а поред Ваљева округ обухвата и следеће општине: Уб, Лајковац, Осечина, Мионица и Љиг. Подгорина обилује природним лепотама и антропогеним факторима који представљају добру основу за развој руралног туризма.

Радом унутрашњих сила настале су: планине, котлине, ровови, наборане планине и хорстови – лаколити, раседи и раседни одсеци. Планине су изграђене од шкриљца, кречњака и серпентина. У рељефу се издвајају средње и ниске планине, котлине, површи, речне долине и низије. Подрињске планине су ниске (испод 1.000 м), а чине их Гучево, Борања, Јагодња и Соколске планине. Ваљевске планине – Повлен, Маљен и Суворбор окружују Ваљевску котлину. Висоравни Рањеница (976 м) и Тисовик (943 м) припадају крају Ваљевска Подгорина. Налазе се на подручју брдско-планинског предела Азбуковице, северно од познатих и посећених Медведника и Торничке Бобије и југоисточно од Соколских, међутим не припадају ниједној планини. Између Медведника и Бобије налази се и рудник Тисовик који је богат оловом, цинком, баритом. У околини Ваљева има кречњака и свих облика крашког рељефа, осим крашких поља. Од пећина најпознатија је Петничка са каналима дугим око 600м. На северу се простире планина Цер, која је изграђена од гранита (лаколит). Још северније ка Сави простиру се низије перипанонске и панонске Србије.

Слика 1. Ваљевске планине



Извор: <https://nationalgeographic.rs/>

Као географске целине Западне Србије наводе се: Мачва, Поцерина, Посавина, Тамнава, Колубара. Западна Србија, као природно-географска целина представља везу низијске и планинско-котлинске Србије. „Панонско море, у време свог највишег нивоа, залазило је на овом простору дубоким заливима, зато овде има маринских седимената (песак и глина). Ови седименти иду до 500 метара надморске висине“. Радом спољашњих сила настале су: долине и бројна клизишта. Најраспрострањенији је флувијални рељеф, развијен је и крас, палеоабразиони облици су неочувани, а еолске акумулације ретке.

Ваљевска Подгорина заједно са Подрињском Србијом представљају део јужног обода у којима су се као природна богатства истичу плодно тло алувијалних равни и котлина, шуме и пашњаци, угаљ (лигнит), неметали, термоминералне воде.

„На простору Ваљевске подгорине и обода планинског венца насеља су најчешће разбијена, домаћинства су раширена на већој површини, а стамбени и економски објекти се граде на блажим падинама, проширеним долинама водотокова и од ветра, заклоњенијим местима (Дивчибаре, Лесковице, Поћута)“. „Највећи број насеља (59) се налази у висинском појасу од 200-500 м.н.в., мање у појасу преко 500 м.н.в. (14) и до 200 м.н.в. (5). Изнад 800 м.н.в. налазе се делови 6 катастарских општина (Дивчибаре, Мијачи, Ребељ, Суводање, Таор и Вујиновача)“. Просечна међусобна удаљеност сеоских насеља креће се између 3 и 4 км.

У рељефу Подгорине има свих крашких облика, од којих је најпознатија Петничка пећина, дужине око 600 метара, која представља систем подземних канала у Бачевачком красу, југоисточно од Ваљева. Лоцирана је непосредно код села Петнице, у коме је истоимена истраживачка станица за ваншколско образовање младих.

Административни, привредни, културни и друштвени центар овог подручја је град Ваљево, који се налази на реци Колубари, која настаје од две притоке, Обнице и Јабланице. Ваљево окружују планине Повлен, Јабланик и Медведник. У подножју ваљевских планина истичу се позната села: Ваљевска Каменица, Доњи и Горњи Таор, Поћута, Ставе, Бранковина. Ова села су позната по Ненадовићима, Десанки Максимовић, Владики Николају, манастирима Лелић и Пустуња.⁸⁶

3.2. Туристички ресурси Ваљевске Подгорине

Ваљевска Каменица налази се 17 км од Ваљева. Ово село је надалеко познато изузетно гостопримљивом локаном становништву, домаћој храни и тзв. ракији „препеченици“. Као основне активности истичу се шетње поред малињака и шљивика, купање и риболов у језеру. Затим, интересантно је споменути и манифестације које организује ловачко друштво организује (ловачке приредбе). За рекреацију и спорт постоје изванредни спортски терени. Може се набавити домаћа природна храна и припремати зимница.

Даље, треба истаћи и привредно - туристичку манифестацију „Петровдански дани“ која обогаћује туристички живот овог села, али и негује богату културну традицију и изворне обичаје ваљевских села.

Горњи и Доњи Таор налазе се испод планине Повлен. Ова села карактерише нетакнута природа, тишина села која ствара утисак непролазности времена. Као и у претходном, и у овом селу изражена је љубазност и гостопримство локаног становништва, које свакако представља једно од симбола овог дела Србије. Као једна од атракција истиче дванаест предивних воденица на Таорким врелима, који се налазе на малој брзој реци од националног значаја, која се зове Скрапеж.

Поћута се налази на 23 км од Ваљева у подножју планина Јабланик и Повлен. Као природне граница овог села су три планинске речице. Имајући у виду да се Поћута налази на пашњацима и пропланцима, као главне атракције наводе се лов и сакупљање лековитог биље. Кањон реке Јабланице и бројни потоци погодни су за купање и риболов. Даље, треба споменути и Манастир Пустуњу, из XIV века, са елементима Рашке школе који се налази у кањону Јабланице. Манастир има добро очуван живопис из 1622. године, богатог колорита. У близини је стара црква Јовања (XVII век), манастир Ћелије (XVIII век), црква Св. Николе у Лелићу, где су похрањене мошти Св. Николаја Велимировића.⁸⁷

⁸⁶ Туристичка организација града Ваљева, веб презентација : <https://tov.rs/valjevske-planine/>

⁸⁷ Ибид.

На планини Медведник, односно у њеном подножју налази се село **Ставе** које је двадесетак километара удаљено од Ваљева. Као главне атракције истичу се шљивици и воћњаци, али и поштовање традиције, аутохтоне српске куће, народни обичаји, лов на пернату дивљач, дивљу свињу и срну. Такође у овом селу, туристи могу учествовати у припреми зимнице, али и у познатом српском обичају „печења ракије“ са обавезном дегустацијом.

Бранковина је село богато природним лепотама и историјским знаменитостима које се налази свега десетак километара од града Ваљева. Бранковина је место рођења чувене породице Ненадовић, државника и књижевника из XIX века: кнеза Алексе, војводе Јакова, проте Матеје, војводе Симе и Љубе Ненадовића, као и познате Десанке Максимовић. У њихову част изграђени су школа проте Матеје Ненадовића, сада „Музеј школства“, школа Десанке Максимовић, чика Љубин вајат, писарница, као и споменици народног градитељства. Поред наведених, ово село се истиче и богатством природних плодова (малина, шљива), еколошки здравом храном, кућама тзв. „џематима“, гостољубивим људима, манифестацијама које се организују тзв. Дан малине.

Венац ваљевских планина припада динарским планинама и прве су планине од Панонске низије према црногорским планинама и Јадранском мору. Венац ваљевских планина се протеже у дужини од око 75 км, у облику потковице око Ваљева и средње су висине од 1100-1350 метара надморске висине. Веома су богате правим планинским речицама живописног тока, а и кањонског типа, као и изворима хладне воде. Највиши врх у венцу је Мали Повлен са надморском висином од 1347 метара, а уједно и највиши врх северо-западне Србије. Планински венац чине:

- Повлен;
- Маљен;
- Суворбор;
- Јабланик;
- Медведник.

Повлен је најочљивији и највећа палина у венцу ваљевских планина која се налази на путу према Бајиној Башти поред познатих манастира Ћелије и Лелић.

Повлен је планина која има динарски смера пружања и састављена је састоји из два дела– Мали и Велики Повлен. Занимљиво је истаћи и то да је Мали Повлен (1347м) виши од Великог Повлена (1271м) и представља највишу тачку ваљевских планина. Оба Повлена налазе се југозападно од Ваљева, а западно од Маглеша и Букова. Од њих се мења правац Ваљевских планина: уместо упоредничког, оне (Повлен, Јабланик, Медведник, Соколска планина, Јагодна и Гучево), задобијају динарски правац. Изузетак чини само Борања, која се пружа правцем југозапад-североисток.

Мали Повлен је донекле асиметричан – југозападна страна му је стрмија од североисточне. Свакако је то последица усецања дубоке, клисурасте долине, али и раседања дуж југозападне стране. Сам гробен Малог Повлена је релативно узак, али не представља изразито каменити венац, већ се састоји од благих хумова између којих је усечено неколико плитких вртача.

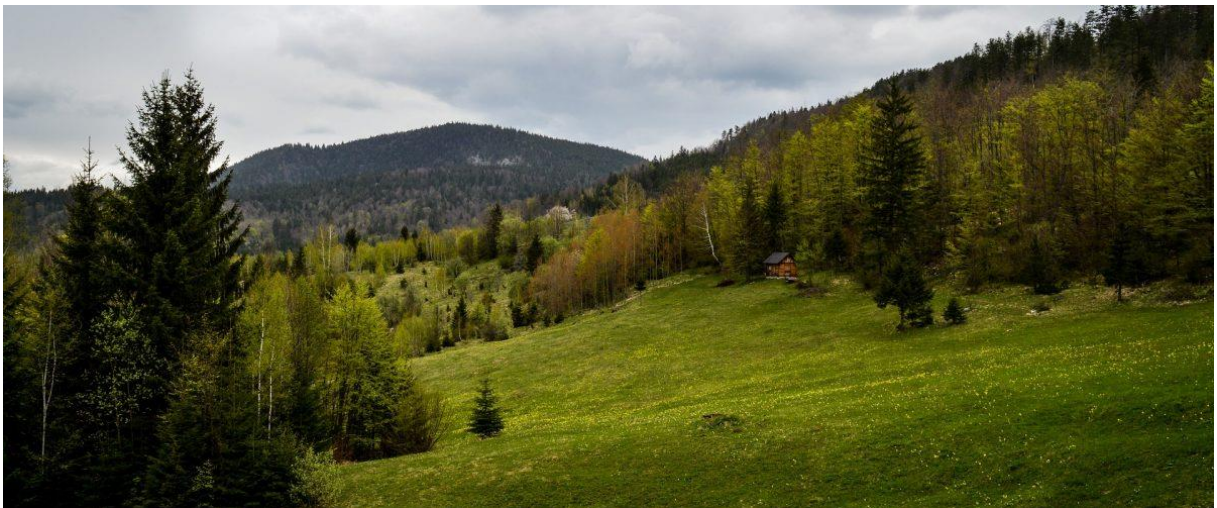
Слика 2. Кнежево поље - Повлен



Извор: Удружење за развој туризма, заштиту и промоцију природних и културних вредности планине Повлен

Маљен је планина у Србији која се налази јужно од Ваљева. Ова планина простире у правцу исток-запад око 25 км. „Најпознатије туристичко место на планини Маљен су Дивчибаре, које се налазе на висини од око 980 м надморске висине“. На Дивчибарама налази се водопад Скакало који заузима шесто место највиших водопада у Србији. Налази се на реци Манастирици и висок је 30 метара.

Слика 3. Планина Маљен



Извор: Туристички журнал

Маљен са својим западним делом, који се зове Букови (756 м) сачињавају праве Ваљевске планине. Северни делови ове планине су изграђени од кречњака, те су из тог разлога су његове северне ивице стрмо засечене и представљају одсеке. Од Ластре, преко Дивчибара до највишег врха Маљена земљиште је од серпентина и еуфотита.

Маљен се састоји од стена различите старости. Ту се јављају јурски (лијаски) кречњаци, јурска дијабаз-ројначка формација, мафити и ултрамафити. Ултрамафити су највише распрострањени на Маљену и Сувобору. На обе ове планине распрострањене су кретацијске творевине

„Сувобор је планина у Србији, налази се око 120 км јужно од Београда, са највишим врхом од 864 м између Рајца и Маљена“. Представља вододелницу између притока Западне Мораве и Колубаре. Прекривен је младим храстовим шумама (у увалама) и шумским културама четинара које покривају његов највећи део. На локалитету Равна гора је букова шума која је опасана водотоком Граб. Унутар ње се налази Мокра пећина која је једно од изворишта Граба. На Сувобору има доста дивљачи (срна, зец, фазан) и терен је врло атрактиван за ловце, богат изворима и водним токовима. Испод његових врхова су изворишта Дичине, Чемернице и њихових притока. Како планина Сувобор представља леп пејсажни простор, на читавом подручју Републике Србије располаже са највише елемената дивљине.

Слика 4. Планина Сувобор



Извор: www.dinarskogorje.com

На Сувобору постоји и ловиште у близини Горњег Милановца, које заузима површину од 7.740 хектара- Ловиште је познато по срнама, зечевима, и јаребицама. Као најпознатије место за одмор истиче се етно-село „Анђелија Мишић“ у Коштунићима, на 10 км од Равне Горе.

У групи Ваљевских планина је и Јабланик. Највиши врх је Јабланик са 1.275 м. Ова планина се састоји претежно од дијабаз-ројанаца, делом од серпентина а највиши

делови грађени су од тријаских кречњака. Годишње прима просечно 1.800 мм падавина. Под травнатим пашњацима на високим заравнима саграђене су појате.

Слика 5. Планина Јабланик



Извор: <https://www.dinarskogorje.com>

На крају треба споменути и планину Медведник која се налази на 1247 метара надморске висине у близини града Ваљева (30км). Ова планина је у средишту планинског венца који од Дрине на западу преко Гучева, Борање, Јагодње и Соколске планине наставља венцем Ваљевских планина које на западу почињу са Медведником (1247 м.н.в), Јаблаником (1274 м.н.в), Повленом (највиши 1347 м.н.в), Маљеном (Краљев сто, 1104 м.н.в), а завршавају Суворбором и Рајцем на истоку.

Слика 6. Планина Медведник



Извор: <https://www.dinarskogorje.com>

Ова планина је добила име у право због свог облика који подсећа на медведа који се одмара. С тим у вези је интересантна и митска прича, да је управо на овој планини уловљено највише медведа.

Падине Медведника су густо обрасле буковом шумом, богате печуркама и ливадама са шумским јагодама и лековитим биљем. Букова шума се проређује, док се појављује вештачки уведен бор, а у нижим деловима лако су уочљиве културне површине под засадима малине и купине, што има значајног дела у приходу локалног становништва.

3.3. Афирмисани облици и потенцијали развоја руралног туризма у Ваљевској Подгорини

Регионални просторни план Колубарског округа је поставио концепт развоја туризма у функцији природних ресурса и тржишне тражње, који се заснива на:⁸⁸

- „планинском туризму и рекреацији на Ваљевским планинама у летњој и зимској сезони;
- туризам, спорт, рекреација и забава на водама вишенаменских акумулација;
- сеоски туризам са целогодишњом понудом у ближој гравитацији туристичких и рекреативних комплекса, центара и места комерцијалне понуде омладинског, дечијег и других облика социјалног туризма“.

Овим просторним планом туристичка регија Ваљевске планине подељена је на три субрегије, од којих источну чине Сувобор и Маљен са Дивчибарама. План је обухватио територије општина Љиг, Мионица, Ваљево, Уб, Мионица, Осечина на подручју Колубарског округа, а ван подручја овог плана су Општина Горњи Милановац на подручју Моравичког округа и општине Пожега и Косјерић на подручју Златиборског округа. План се залаже да се све природне и атропогене вредности интегришу у јединствену понуду региона. Наглашена је лидерска функција Дивчибара у туристичкој понуди региона, с тим што је наглашен значај за приступ центру и регији, отварање железничке станице Подбукови, на прузи Београд-Бар са изградњом дуплог колосека на релацији Београд-Ваљево-Пожега и укључивање у београдски проградски систем „Беовоз“-а. Активирање аеродрома Дивици и изградња аутопута Београд-Јужни Јадран и гребенског пута од Рајца до Соколских планина. Такође, наведена су села у гравитационој зони погодна за развој туризма. У смерницама за развој села План предвиђа развој непољопривредних активности, односно развој сеоског подручја као вишефункционалног производног простора са предвиђањем даљег раста улоге алтернативних у односу на пољопривредне изворе прихода, у зависности од тржишних услова.

У Стратегији развоја општина Мионица 2021 – 2027 истакнуто је да ова општина има изузетно повољне услове за развој туризма, али да исти није значајна привредна грана. Као основни предуслови за развој туризма истакнути су:⁸⁹

⁸⁸ Уредба о утврђивању Регионалног просторног плана за подручје Колубарског и Мачванског управног округа: 11/2015

1. географски и саобраћајни положај који омогућује лаку приступачност,
2. брдско-планински предели,
3. пећине, манастири и цркве,
3. остаци утврђења из римског периода,
4. значајни културно-историјски споменици.⁹⁰

По значају се истичу као најважнији следећи локалитети:⁹¹

1. родна кућа Војводе Живојине Мишића у Струганику,
2. Ткачки двор у Ракарима,
3. Музеј камена у Паштрићу,
4. Кућа чаја у Паштрићу,
5. Рибничка пећина у Паштрићу,
6. Бања Врујци и
7. сакрални објекти – манастири и цркве.

Као што је у претходном одељку истакнуто на територији ове општине налазе се живописни планински предели Ваљевских планина: Дивчибаре, Равна гора, Суворбор, Маљен и други, као и река Рибница, која пролази кроз бројне природне пећине. Највећи туристички потенцијал има Рибничка пећина која је заштићена као споменик природе. Ова пећина има изразито троугласти улаз, висине 12м, ширине 25м и налази се у нивоу речне воде. У њој живи петнаест врста слепих мишева, веома ретких у Европи. и јединствени је спелеолошки објекат у Србији .

Даље, треба истаћи и потенцијал који имају сакрални објекти - манастири и цркве:

1. Црква Вазнесења Христовог у Мионици (1856) - најстарија грађевина на територији општине,
2. Црква Огњене Марије у Бањи Врујци,
3. Црква Архангела Гаврила у Вртиглаву,
4. Црква св. Николе у Крчмару,
5. Црква св. Спиридона у Горњем Лајковцу,
6. Црква брвнара Покрова Пресвете Богородице у Планиници и
7. Манастири св. Апостола Петра и Павла у Рибници (1907) подигнути на рушевинама манастира из периода Немањића.

Као потенцијални туристички знаајни локалитети наводе се и:

- 1 Велимирови двори, заштићени споменик културе,⁹²
2. Кућа у Робајама,
3. Шалитрена пећина у Брежђу,
4. Краљев сто на Дивчибарама,
5. водопад ”Скакало”.

⁸⁹ Стратегија развоја општина Мионица 2021 – 2027, доступно на <https://www.mionica.rs>

⁹⁰ Ибид.

⁹¹ Ибид.

⁹² „Комплекс који је изграђен у XV веку, састављен је од оградног зида дужине 40м, ”куле” и једнобродне цркве са припратом. Народно признање га везује за Велимира, властелина кнеза Лазара.“.

Нужно је навести и културно-историјске споменике: село Струганик и мост Живојина Мишића. У селу Струганик се налази родна кућа војводе Живојина Мишића и камени мост од велике архитектонске и емотивне вредности. Он представља победнички симбол у историји српске војске.

У општини Мионица развијен је и манифестациони туризам. Као најзначајније истичу се:

1. "Мишићеви дани",
2. "Врујачки извори",
3. бициклическа трка кроз Србију,
4. "Мионица отвореног срца" и
5. „Новогодишњи базар” .

Као један од основних предуслова за развој туризма су и смештајни капацитети. На територији ове општине регистровано је стотинак објеката у приватном смештају у селима: Ракари, Берковац и Попадић). Највећи смештајни капацитет има хотел Врујци у Горњој Топлици.

Табела 1. Доласци и ноћења туриста у општини Мионица

год	ДОЛАСЦИ		НОЋЕЊА	
	ДОМАЋИ	СТРАНИ	ДОМАЋИ	СТРАНИ
2015	9.656	889	39.311	2.865
2016	10.162	707	46.281	2.506
2017	10.972	844	47.685	2.794
2018	10.889	659	52.717	2.513
2019	10.542	632	55.714	2.964
2020	7.786	292	35.806	1.001
2021	13.586	494	67.509	2.555
2022	18.589	650	98.117	4.414

Извор: Туристичка организација Мионице (е-туриста)

Као водећа туристичка дестинација на територији општине је бања Врујци. Преко 95% свих долазака и ноћења туриста региструју се у овом туристичком месту, пре свега због значајних и атрактивних хотела који су у бањи лоцирани. Највећа посета бањи Врујци забележена је 2012. године (11.132 боравака туриста) а највећи број ноћења домаћих и страних туриста у бањи реализован је током 2018. године (52.717). Бања Врујци је на нивоу Републике Србије, када је у питању бањски туризам на деветом месту по броју посетилаца на годишњем нивоу а на осмом месту по броју реализованих ноћења у конкуренцији 15 бања. Бању Врујци је током 2018. године посетило 1,82% туриста од укупног броја туриста који су посетили 15 бања у Србији.

Када се говори о смештајним капацитетима мора се споменути и етно село Лелић Радосављевић као новоизграђени туристички објекат. Налази се у селу Лелић, изнад самог манастира Лелић на 6 км од Ваљева, са добром путном инфраструктуром која омогућава долазак у свако доба године возилима. Објекат који је категорисан са 4

звездице, располаже са шест вајата који укупно имају 29 лежајева. У склопу објекта је и сала погодна за презентације и организацију стручних скупова, опремљена са аудио и видео опремом што даје нову могућност унапређења конгресног туризма у ваљевском крају. Ако се има у виду да се број сеоских домаћинстава које пружају туристичке услуге значајно увећао те су и порасле могућности за прихват већих група у исто време".⁹³

На крају се може извести закључак да општина Мионица има предиспозиције да се дефинише као туристичка дестинација, пре свега у националним оквирима, са потенцијалом за развој планинског, културног, руралног, верског и авантуристичког туризма.

Општина Осечина некада потпуно „одсечена од света“, данас је варошица до које се може стићи путевима преко Ваљева (32 км), Лознице (42 км), Љубовије (38 км) или Шапца (61 км). Од Београда је удаљена 128 км. Око 16000 становника углавном се бави пољопривредом и то воћарством (узгајање шљива и малина). Ниме на површини од 319 км налазе се воћњаци, малињаци, пашњаци, њиве и шуме, као и остала очувана и незагађена природа.

Према Стратегији локалног одрживог развоја општине Осечина 2011 – 2020, ова општина припада централној туристичкој зони Србије (Ваљевске планине, са Медведником, Јаблаником, Повленом, Маљеном са Дивчибарама, Сувобором са Рајцем, Соколским планинама са Бобијом, Јагодњом и Гучевом), другог степена, националног ранга, са летњом рекреацијом, као водећом туристичком активношћу.⁹⁴

На територији Општине, постоје двадесет два, регистрована домаћинства, која се баве руралним туризмом и налазе се у селима Туђин (један), Лопатањ (девет), Остружањ (два), Гуњаци (четри), Драгијевица (два), Горње Црниљево (три) и Белотић (један). У Осечини постоји спортски центар "Осечина". Нови објекат са око 11 соба, подигнут је између базена, спортске хале и терена за мале спортове. Поред наведеног, од смештајних капацитета, у Осечини постоји мотел капацитета око 20 лежајева.

Најзначајнија туристичка манифестација је Сајам шљива “Благо Србије“ који се одржава почетком септембра. На тој манифестацији учествују земљорадници, прерађивачи, трговци, хладњачари као и произвођачи опреме и механизације која се користи у воћарству. Поред изложбе шљива и производа од шљива на манифестацији се одржавају изложбе слика, вечери етно филма, стручни скупови, концерти и др.⁹⁵

Као најзначајније природне атракције истичу се:⁹⁶

⁹³ Преузето са <https://ogledalosrpsko.com/etno-selo-lelic-radosavljevic>

⁹⁴ Стратегија локалног одрживог развоја општине Осечина 2011 – 2020, доступно на <http://rappr.rs/wp-content/uploads/2015/07/Strategija-lokalnog-odrzivog-razvoja-Osecina.pdf>

⁹⁵ Стратегија локалног одрживог развоја општине Осечина 2011 – 2020, доступно на <http://rappr.rs/wp-content/uploads/2015/07/Strategija-lokalnog-odrzivog-razvoja-Osecina.pdf>

⁹⁶ Стратегија локалног одрживог развоја општине Осечина 2011 – 2020, доступно на <http://rappr.rs/wp-content/uploads/2015/07/Strategija-lokalnog-odrzivog-razvoja-Osecina.pdf>

Видети и Туристичка организација града Ваљева, веб презентација : <https://tov.rs/valjevske-planine/>

1. пећине Баставска и Росића у Сирдији,
2. Бранковића пећина.
3. Симића пећина и пећина Рупавци у Комирићу,
4. две крашке јаме Миловановића звекара и Живановића звекара,
5. Римска кисела бања⁹⁷ која је извор угљено-киселе воде у Горњем Црниљеву.

Културно историјске знаменитости Осечине:

1. Спомен комплекс у Горњем црниљеву;
2. Тешманов конак у Баставу;
3. Римски мост и кањон реке Љубовиће;
4. Цркве осечанске и Соко град;
5. Тисовик и Рожањ;
6. Лов и риболов, *трпеза подгорине*;
7. Споменик на брду Шарампов у селу Братачићу.

У току године Туристичка организација „Подгорина“ учествује у организовању различитих манифестација на подручју Општине Осечина: *Сајам Шљива, Харамбаша Подгорине, Хајка на лисице*.

Даље се мора истаћи и то да је Завод за заштиту природе Србије израдио документ под називом Студија заштите „*Предео изузетних одлика Маљен*“ као стручну основу за добијање статуса заштићеног подручја“. На основу тога ова планина као део комплекса Ваљевских планина проглашена је за добро од регионалног значаја и сврстана је у II категорију заштите, као предео изузетних одлика.⁹⁸ Заштићени простор обухвата површину

Захваљујући томе омогућено је очување природних шумских екосистема са разноврсним и специфичним саставом флоре и фауне, вегетације камењара, ретких и угрожених животињских врста, као и значајне културно-историјске вредности. Подручје се простире на површини од 10.104,83 хектара, од чега је првим степеном од обухваћено 1,08%, другим 14,38% и трећим степеном 84,54% територије Предела изузетних одлика Маљен".⁹⁹ Проглашењем овог подручја за Предео изузетних одлика, површина заштићених подручја на територији Србије повећана је на око 7,8 одсто.¹⁰⁰

На овој планини пронађено је 474 биљних таксона, као и 120 врста које имају национални и међународни значај. Четинарске шуме су од највећег значаја за планину Маљен и заузимају површину од 2/3 укупне шумске површине (бели и црни бор, јела, смрча, клека и планински бор). Постоје шуме црног бора, шуме белог бора, као и шуме

⁹⁷ Вода бање коришћена је за лечење још у време Римљана.

⁹⁸ Завод за заштиту природе Србије, <https://www.zzps.rs/wp/planina-maljen-proglasena-za-predeo-izuzetnih-odlika/>.⁹⁸ Влада Републике Србије усвојила је Уредбу о проглашењу заштите Предела изузетних одлика Маљен - Уредба о проглашењу предела изузетних одлика „Маљен“ („Сл. гласник РС”, бр. 83/2021)

⁹⁹ Завод за заштиту природе Србије, <https://www.zzps.rs/wp/planina-maljen-proglasena-za-predeo-izuzetnih-odlika/> видети и <https://www.ekologija.gov.rs/saopstenja/vesti/proglasena-zastita-predela-izuzetnih-odlika-maljen>

¹⁰⁰ Видети <https://www.ekologija.gov.rs/saopstenja/vesti/proglasena-zastita-predela-izuzetnih-odlika-maljen>

црног и белог бора. На Маљену је јединствен случај у Србији да се јавља шума белог бора без учешћа црног бора. Пронађено 19 врста водоземаца и гмизаваца, што представља око 39% од укупног броја врста које насељавају територију Републике Србије.

Даље, нужно је навести и битне локалитете геоморфолошког наслеђа:

1. клисура Црне реке,
2. акумулативне терасе Црне Каменице и
3. ерозивно-акумулативне терасе Буковске реке код ушћа Црне реке.

Од објеката хидролошког наслеђа издвајају се Каменица, Рибница, Водопад Скакало, Манастирица, Понорница понора под Плочом. Посебну лепоту и препознатљивост заштићеном подручју даје традиционалан начин живота у старовлашком типу насеља и утврђена непокретна културна добра.¹⁰¹

Повлен је највећа и највиша планина (1347 м.н.в.) на планинском венцу Авала – Гучево. Ова планина динарског смера пружања састоји из три дела Малог, Средњег и Великог. Необично је што је Мали Повлен (1347м) виши од Великог Повлена (1271м) и представља највишу тачку читавих ваљевских планина. Оба врха Повлена леже југозападно од Ваљева, а западно од Маглеша и Букова. Од њих се мења правац Ваљевских планина: уместо упоредничког, оне (Повлен, Јабланик, Медведник, Соколска планина, Јагодна и Гучево), задобијају динарски правац. Изузетак чини само Борања, која се пружа правцем југозапад-североисток.

Планина је мистериозна са својим природним реткостима и легендама. Највећи врх Мали Повлен је донекле асиметричан – југозападна страна му је стрмија од североисточне. Свакако је то последица усецања дубоке, клисурасте долине, али и раседања дуж југозападне стране. Сам гребен Малог Повлена је релативно узак, али не представља изразито каменити венац, већ се састоји од благих хумова између којих је усечено неколико плитких вртача. У простору Белих вода Мали Повлен се спушта према југу степенастим одсецима од кречњака. Од Белих вода до Црвеног брега простор Малог Повлена је већим делом изграђен од серпентина.

Северна подгорина Повлена је дисецирана честим водотоцима, али ипак има прилично благе стране. Разлог је у томе што у структури саме планине знатно превлађује серпентин над кречњаком. На читавој северној подгорини Повлена, јављају се бројни површински потоци који образују најгушћу речну мрежу на читавом простору ове планине. Само се око Дијавице наилази на густе шуме релативно младих четинара (јела и смрча), које су вероватно сађене.

Крајем седамдесетих година XX века кроз овај шумски комплекс просечен је солидан макадамски пут од великог значаја за свеколико привредно искоришћавање северне подгорине планине: за експлоатацију шуме, индиректно за сточарство и пољопривреду у ширем смислу, па и за туризам, јер се на оба краја овог пута граде викендице. Као превој и развође између Дрине и Колубаре и као раскрсница макадамског и асфалтног пута Ваљево-Рогатица-Ужице, као превој између Великог Повлена и Јабланика, Дебело

¹⁰¹ Ибид.

брдо полако постаје туристичко средиште са популарним планинарским домом, бројним викендицама и кафаном. На крају, морају се навести и две значајне манифестације *Дани сремуса*¹⁰² и *Повлен рели*.

Планина Сувобор, најисточнија Ваљевска планина, налази се између Љига, Горњег Милановца и Мионице. До ове планине може се стићи аутобусом или колима аутопутем Е-763. Од Београда је удаљена 90 км, од Љига 12 км и од Горњег Милановца 45 км. Прекривена је углавном храстовим шумама и четинарима, те је због својих посебних одлика и простора који заузима неки сматрају „посебном” планином.

Планина је препознатљива по манифестацији "Косидба на Рајцу" која траје три дана почев од 1965. Године, одржава се средином јула, и на којој учествују бројни такмичари из земље и иностранства. Такмичари се надмећу у кошењу планинске траве, а најбољи од њих као награду добија златну косу. Овде се налази и Извиђачки центар Савеза извиђача Србије. У туристичком центру на Рајцу подигнут је споменик чувених "1300 каплара", који су извојевали победу у Колубарској бици у Првом светском рату која се одиграла на Сувобору. Такође, овде су подигнуте чесме и други споменици палим борцима и жртвама у Првом и Другом светском рату.

Својим природним и антропогеним туристичким вредностима, а пре свега амбијенталним квалитетима и положајем има све услове да постане главна дестинација у овом крају. С обзиром на добар географски положај овде се могу развијати различите видове туризма, здравствено-лечилишног првенствено због климе која омогућава лечење плућних болести.

На крају, нужно је истаћи и Медведник, један од неискоришћених туристичких потенцијала ваљевске Подгорине. До прелепих предела готово да нема пута. У протеклих неколико година, организовањем манифестације „Дани гљива и лековитог биља“, Еколошко друштво „Медведник“ из Ваљева, у сарадњи са житељима планинских села, настоји да оживи тај крај. Медведником од запада ка истоку почиње венац Ваљевских планина. На тридесетак км од Ваљева уздиже се до 1.250 метара надморске висине. Обрастао је густом буковом шумом. Почетком осамдесетих година „Крушик“ је саградио планинарски дом на готово деветсто метара надморске висине. Ваљевски крај је изузетно богат гљивама, и практично на овом подручју могуће је пронаћи готово све врсте које су познате на Балкану, а то нарочито важи за деликатесне врсте за које се у свету уздвајају позамашне суме новца. Имајући све то у виду, као и чињеницу да последњих година све више људи из градова одлази пут шума и планина у потрагу за гљивама, Ваљевци су у сарадњи са локалном самоуправом поставили две едукативне гљиварске стазе, прву на Дивчибарама 2018. године, а другу на Медведнику наредне године.

Захваљујући Еколошком друштву Медведник, на Маљену, Повлену и Медведнику у протеклих неколико година, обележене су гљиварске стазе, дуж којих су постављене

¹⁰² Ваљевски крај препознат као оаза здраве и чисте средине, нетакнуте природе, бистрих и пијаћих река, прелепих пропланака и пашњака право је одредиште љубитеља природе који се поново враћају величанственим пределима ваљевских планина, овај пут, у суботу 30. априла, а све због чудесне биљке сремуса која је основа привредно туристичке манифестације Дани сремуса у Доњем Таору.

информативне табле на којима се налазе фотографије гљива и њихов опис.¹⁰³ Наредне године очекује се да буде обележена и стаза на Јабланику. Циљ је развој гљиварског туризма.

¹⁰³ Планина Јабланик има своје обележене стазе укупне дужине 21 километар од границе са Медведником, па до Дебелог Брда где је постављено 10 информативних табли. На овом простору табле су мање и имају QR кодове, па ће моћи да добију и више информација о стаништима гљива на том простору, њиховом броју

II

МАРКЕТИНШКИ АСПЕКТИ КВАЛИТЕТА У РУРАЛНОМ ТУРИЗМУ

1. МАРКЕТИНГ КОНЦЕПТ У РУРАЛНОМ ТУРИЗМУ

Примена маркетинг концепта у пословању, па тако и у руралном туризму представља доминантан пословни концепт у савременом пословању. Овај концепт подразумева креирање производа, услуга, садржаја, атракција у складу са жељама и потребама потрошача, односно савремених туриста. Такви производи и услуге утичу на задовољство туриста и посетилаца. Задовољство потрошача је у директној вези са перципираним квалитетом услуга у руралном туризму. Оно води његовој привржености производу, услузи, бренду, дестинацији или компанији.

1.1. Појам маркетинг концепта

Маркетиншка концепција представља „нову оријентацију у пословању компанија, која је настала из тржишне праксе, која полази од купаца, потрошача, корисника производа или услуга, односно од потреба и интереса потрошача за одређеним производом или услугом“.¹⁰⁴ Маркетинг има централну улогу у формулисању стратегије укупног пословања пошто представља најчешћи вид контакта са спољашњим окружењем. Стратегија битно утиче на структуру организовања, а представља управљачку, планску одлуку којом се дефинишу основни начини остваривања постављених циљева. Организациона структура представља основ за дефинисање стратегије. Из организационе структуре компаније, маркетинг активностима проистиче кључна стратегија као оптимална маркетинг стратегија. Организациона структура прати стратегију развоја, која утиче на организациону ефикасност. Ове констатације указују на узрочно-последичне везе, двосмерне, међусобно условљене зависности структуре организовања компаније и кључне стратегије. Помоћу своје стратегијске улоге маркетинг треба да обезбеди координирани интерактивни однос, компаније са окружењем, који ће перманентно контролисати. Систем контроле је организовани систем прикупљених информација о продаји, залихама, трошковима, тржишном учешћу, активностима конкуренције, тржишним трендовима и окружењу. У току примене маркетинг плана појављују се бројне промене и информације које маркетинг стручњаци морају да прате и контролишу. Суштина контроле јесте управљање циљевима. Неопходно је сачинити анализу продаје, тржишног учешћа, трошкова у односу на продају, финансијску анализу, као и анализу општег стања тржишта. Уколико анализе укажу на озбиљнија одступања у остварењу циљева, усаглашавањем ставова са менаџментом компаније, предузимају се корективне акције.¹⁰⁵

Маркетинг концепт има за циљ креирање производа и услуга који уважавају потребе и захтеве корисника услуга. Потпуно супротно у односу на концепт производње, концепт производа и концепта продај, маркетинг концепт је пре свега односи на удовољење корисникових жеља и потреба.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Цвијановић, Д. (2000), *Маркетиншка оријентација у функцији развоја савременог агроиндустријског предузећа*, Агроекономика, бр. 29, Пољопривредни факултет, Нови Сад.

¹⁰⁵ Цвијановић, Д., Брзаковић, А., Вукотић, С. (2019) *Брендирање и интернет промоција туристичких организација*, Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам

¹⁰⁶ Секулић, Д. (2017), *Квалитет у функцији обезбеђивања сатисфакције корисника хотелијерских услуга*, докторска дисертација, Економски факултет у Крагујевцу

Маркетинг концепт одређују три значајна аспекта:¹⁰⁷

- Фокус на купце односно потрошаче;
- Фокус на конкуренцију;
- Интерфункционална координација.

Фокус на купце односно потрошаче подразумева да су управо потрошачи почетна тачка свих маркетинг активности у компанији. Сакупљање информација о потрошачима је основа формирања понуда и креирање додатне вредности којима ће се повећати њихова сатисфакција и постићи виши степен компаративне предности".

Фокус на конкуренцију подразумева константан процес надметања који се заснива на анализирању добрих и лоших страна стратегија и тактика актуелних и потенцијалних конкурената. Колико су потрошачи шанса за успешно пословање, конкуренција је потенцијална опасност за пословање компанија. Успостављање равнотеже између шанси и опасности доноси резултат, само уколико је компанија организована на такав начин да максимално користи своје предности и да минимизира своје слабости у наступу на тржишту.

Интерфункционална координација—значи да би се овај концепт успешно применио, поред одељења за маркетинг, морају бити ангажована и сва одељења која имају утицаја на ток развоја, производње и пласмана производа. У организацијама које прихвате маркетинг концепт пословања, сви запослени морају да се усредсреде на потрошача, односно потребе потрошача треба да буду водиља при конципирању пословних активности.¹⁰⁸

Компаније које су оријентисане на маркетинг настоје да створе вредност за купце да би их привукле и задржале. Вредност за купце зависи од тога како купац схвата користи од неког производа или услуге. Перципиране користи могу се извући из производа, услуга и имица компаније. Упознавање купаца са употребном вредношћу производа кључни је задатак маркетинга и од пресудне је важности за позиционирање и брендирање.¹⁰⁹

Сматра се да сатисфакција потрошача повећава његову лојалност, повећава намеру поновне куповине, повећава позитивне реакције и смањује број рекламација, што доводи до снижавања трошкова. Насупрот томе, незадовољство потрошача повећава промену марке, доводи до негативних реакција и повећава рекламације. Карактеристике производа код купаца могу изазвати реакције незадовољства ако „нема онога чега мора бити“, задовољства које ће уследити само под условом да „има више него што се очекује“ и одушевљења ако „има изнад сваког очекивања“.

Примена маркетинг концепта је специфична и не подразумева само проучавање тренутних потрошача. То је могуће само уколико потрошачи имају јасан став о својим жељама и потребама. У случају да немају јасан став о производима који би их

¹⁰⁷ Цвијановић, Д. (2000), *Маркетиншка оријентација у функцији развоја савременог агроиндустриског предузећа*, Агроэкономика, бр. 29, Пољопривредни факултет, Нови Сад.

¹⁰⁸ Ибид.

¹⁰⁹ Ибид.

задовољили примењује се маркетинг који води потрошаче, што подразумева разумевање њихових потреба и стварање производа и услуга који ће задовољити постојеће и скривене потребе и жеље. Сврха овог концепта није довести до максимума задовољство потрошача, већ профитабилно задовољити њихове потребе.¹¹⁰

За ефикасну реализацију маркетинг концепта неопходна су истраживања и анализе тржишних токова са становишта њиховог утицаја на понашање потрошача. Маркетинг истраживања, и из њих изведени релевантни закључци, основа су маркетиншких планова који стратешки усмеравају управљачке структуре компаније, дајући им аргументацију за одређење, да пропорционализују своје активности и понашања у циљу уравнотежења краткорочне потребе за профитом и дугорочне одговорности према потрошачима. Анализе указују на то да су компаније, које су пословале помоћу формализованог система маркетинг планирања стратешког управљања, значајно успешније од оних без система. Исто тако, редефинисаност пословања од тржишне оријентисаности на оријентисаност према тржишту, продукт је маркетинг активности.

Маркетинг, организовани систем пословних активности, конзистентан је са очекивањима менаџмента и потребама купаца и усредсређен је на стварање и испоруку вредности у циљу задовољавања потреба потрошача. Вредност за купце би требало да буде управо пропорционална употребљивост производа. Корисност производа значајан је део трошкова купца. Трошкови преласка купца на други производ су ниски, тако да компанија, интегрисаним маркетинг активностима свих процесних одељења, мора уложити напоре да сачува купце и да ангажује средства да придобије потенцијалне купце.¹¹¹

Маркетинг оријентација у пословању компаније, као трајна оријентација привредних субјеката на потребе и жеље купаца, подразумева стратегијско одређење у примени аналитички комплексног маркетинг концепта, који је фундамент савремене пословне концепције, осмишљене са циљем да усмери корпоративне активности на задовољавање потреба и обезбеђење сатисфакције купаца. Оваква пословна оријентација, где маркетинг има усмеравајућу и координирајућу улогу, показала се у пракси, као оправдана са економско-комерцијалног аспекта и друштвено прихватљива са становишта етичких норми позитивног пословања. Спознаја могућих ефеката маркетинг интегрисаних активности на све хијерархијске функције једне компаније указује да оне не утичу на мисију компаније и циљеве који из ње произилазе. Управо маркетинг активности утемељују мисијом одређено одређење компаније и успостављају хармонијски склад интегративности свих одељења, као релевантних фактора организационе структуре компаније. Маркетинг је више пословна оријентација, него што је једно од одељења у компанији и одраз је подређености њених ширих интереса етичком контексту. Маркетинг стимулише тражњу, побољшава квалитет живота и утиче на информисаност. Обавештеност је предуслов планског, друштвено-одговорног ангажовања и тржишног пословања. Квалитет информација коју менаџери добијају, а која подразумева: тачност (истинита, поуздана и прецизна слика стварности), квантитет (број расположивих информација којима се објашњава специфична ситуација), релевантност (специфичне информације морају бити повезане

¹¹⁰ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Принципи маркетинга*, Мате, Загреб.

¹¹¹ Цвијановић, Д., Брзаковић, А., & Вукотић, С. (2019). *Брендираније и интернет промоција туристичких организација*, Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам

са специфичном ситуацијом), једноставност (да је разумљива), благовременост (расположива у свако доба), усаглашеност (да се може преносити и комуницирати), одређује одлуку менаџера који управљају компанијом.

1.2. Маркетиншко окружење

Прилико дефинисања појма маркетинг окружење нужно је истаћи да је оно састављено од свих сила и фатора који могу утицати на капацитете компаније да ефективно послује на тржишту.¹¹² Маркетинг окружење могу чинити субјекати и силе изван маркетинга, које утичу на способност компаније да развије и одржава успешне односе са својим циљним потрошачима, корисницима услуга.¹¹³

Маркетиншко окружење често се анализира помоћу тзв. ПЕСТ методе. Овај концепт је изворно развио Агуилар 1967. године, а укључивао је четири дела окужења:¹¹⁴

- „Политичко-правна околина;
- Економска околина;
- Социјална околина;
- Технолошка околина.“

Ова анализа може се користити за анализу позиције одређеног предузећа или анализу позиције делатности у општој околини. Као и свака друга анализа постоје неке од предности и недостатака исте.

Предности су:¹¹⁵

- „Пружа једноставан и лаган оквир за анализу.
- Садржи више функционалне вештине и стручности.
- Помаже у смањењу утицаја и учинака потенцијалних претњи организацији.
- Помаже развој стратешког размишљања унутар организације.
- Пружа механизам који омогућава организацији да препозна и искористи нове могућности.
- Омогућује процену импликација уласка на нова тржишта на националном и глобалном нивоу“.

¹¹² Вуковић, П., (2019), *Конкурентност руралних туристичких дестинација у подручј у доњег подунавља у Републици Србији*, Монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд, вид. и Jobber D., & Fahy J. (2006), *Foundations of Marketing*, McGraw-Hill Education (UK) Limited у Цвијановић Д., Вуковић П., (2012): *Улога маркетинга у туризму дунавског региона Србије*,. Институт за економику пољопривреде, Београд

¹¹³ Kotler P., Wong V., Saunders J., & Armstrong G. (2005), *Principles of Marketing*, Pearson Education Limited Цвијановић Д., Вуковић П., (2012): *Улога маркетинга у туризму дунавског региона Србије*,. Институт за економику пољопривреде, Београд

¹¹⁴ Рашић Јелавић, С., Бркић, И. (2016), *ПЕСТ/ЛЕ анализа опће околине цементне индустрије у Хрватској*, Зборник Економског факултета у Загребу, 14(1), стр. 65-86.

¹¹⁵ Ибид.

Неки од недостатака ове методе су:¹¹⁶

- „Корисници могу уједно поједноставити податке који се користе за доношење одлука.
- Организације често ограничавају ко је укључен због времена и трошкова.
- Кориснички приступ квалитетним спољним информацијама често је ограничен због трошкова и времена потребног за њихово успостављање.
- Претпоставке често чине основу за већину коришћених података, при чему је одлука донесена на основу таквих података субјективна“.

Најунезверзалнија подела маркетинг окружења је на микро и макро. Микроокружење се може дефинисати „као окружење неког производа или услуге и тржишта“ које подразумева конкуренцију односно оне актере из непосредне близине тржишта на којем одређени субјект послује. Макроокружење се односи на демографско, привредно, друштвено-културно, природно, технолошко и политичко-правно окружење.

1.3. Маркетинг микс у руралном туризму

Креирање оптималног маркетинг микса зависи од доброг познавања карактеристика циљног тржишта, добро дефинисаним маркетиншким циљевима дестинације, нивоу конкуренције на циљном тржишту, предвидивости промена у маркетинг окружењу, расположивости и квалитету дестинацијских ресурса. Квалитет дестинацијских ресурса може се односити на њену локацију, капацитет, финансије, особље, имиџ и слично.

Маркетинг микс представља мозаик инструмената којима маркетинг менаџмент дестинације настоји да задовољи потребе циљног тржишта, оствари постављене циљеве, те подржи или оснажи позицију производа на тржишту. Сходно томе, менаџмент мора креирати добру комбинацију маркетинг инструмената, односно осмислити такву комбинацију којом ће сопствени туристички производ учинити привлачнијим циљном тржишту у односу на конкуренте.¹¹⁷ „Управљање маркетинг миксом је стварање такве комбинације производа, цене, продаје и дистрибуције, промоције која ће у највећој могућој мери задовољити потребе појединих група потрошача на тржишту“.¹¹⁸ С обзиром на то да се купци на тржиштима разликују према исказаним потребама, управљање маркетиншким миксом за различите купце – туристе нуди различита решења. Критични елемент маркетинг микса је производ. Неквалитетном производу неће помоћи успешна промоција, продаја и дистрибуција него ниска цена. Циљ је препознати потребе потрошача у оном тржишном сегменту на који је усмерен. Тај успех у великој мери зависи од организацијских и финансијских средстава која поседује одређени носилац маркетинга у туризму.¹¹⁹

На основу елемената маркетинг микса, познатих као 4П, производ (*product*), цена (*price*), промоција (*promotion*), дистрибуција (*place*), носиоци маркетинга у туризму се

¹¹⁶ *Ибид.*

¹¹⁷ Стић, Д. (2010), *Маркетинг у туризму & Маркетиншки менаџмент дестинације*, Беретин

¹¹⁸ *Ибид.*

¹¹⁹ Превишић, Ј., Озретић Дошен, Ђ. (2007), *Основе маркетинга*, Адверта, Загреб

на најбољи могући начин прилагођавају захтевима туристичког тржишта. Уз употребу и прилагођавање 4П елемената од изразитог је значаја однос: квалитет-задовољство-лојаност.¹²⁰

У односу на класичне производе, доста је сложеније обликовање маркетиншког микса за производе/услуге у туризму. У туризму инструменте маркетиншког микса није могуће једноставно преликати из опште теорије маркетинга већ их је потребно прилагодити специфичностима туристичког тржишта.¹²¹ Туристички производ у руралном туризму представља јединство смештаја, услуга, аутохтоне хране и пића, атрактивности, превоза и окружења у коме бораве туристи. Све ове компоненте производа чине пакет понуде која има одређену вредност и утичу на перцепцију туриста у вези квалитета услуга и боравка у самој дестинацији. С друге стране, туристички производ у руралном туризму може се посматрати и са становишта произвођача/понуђача услуга. Зато понуђачи се труде да квалитетом понуде смештаја, исхране, понуђеним активностима, али и атрактивношћу окружења, односно средине у којој се налазе утичу на квалитет своје понуде. Многе компоненте руралне туристичке понуде као што су спортски, забавни и културни садржаји, природне лепоте, антропогени фактори и знаменитости представљају допунске елементе понуде на које понуђачи услуга не могу или могу ограничено да утичу. Укупност свих наведених компоненти понуде обликује рурални туристички производ чији квалитет и вредност ипак у крајњој инстанци оцењују потрошачи, гости, туристи и посетиоци у руралном подручју.

Када се говори о **цени** као елементу маркетинг микса, треба нагласити да за разлику од осталих елемената који генеришу трошкове, она ствара приход. Поставља се питање која је права цена туристичког производа и како је одредити. Одређивање цена туристичких производа је врло деликатно из разлога што према условима интензивне тржишне конкуренције, више цене могу узроковати опадање продаје и утицати на укупан приход; а са друге стране цена мора покривати трошкове и генерисати профит. Висину цене туристичког производа одређују спољни чиниоци, а трошкови одређују доњу границу цене испод које носилац понуде ствара губитак. Одређивање горње ценовне границе зависи искључиво од тржишта. Тржиште које је у експанзији, створити ће услове за више цене, и обрнуто. Сходно томе, цена туристичког производа мора бити изнад границе која покрива трошкове, а докле ће бити њена највиша тачка зависи од услова тржишта, перцепције потрошача, као и од економских и политичких услова.

Туристичка **промоција** представља начин на који се подстичу стварни и потенцијални купци да посећују одређену дестинацију, кроз ширење информација о атракцијама, активностима, догађајима, клими. Циљеви промоције се подудару са циљевима маркетинг плана у идентификовању циљне групе за коју је промоција намењена, у проналажењу ефективног начина оглашавања, подржавању продаје и јавних односа и у избору најбоље методе контроле и процене промоције. Осим информисањем, тржишна размена се још настоји стимулисати уверавањем и подсећањем циљне јавности. Да би

¹²⁰ Ciriković, E. (2014), *Marketing mix in tourism*, Academic journal of interdisciplinary studies, MCSER Publishing, Vol. 3 No. 2

¹²¹ Ибид.

комуницирање са циљном јавношћу било успешно мора бити корисно за обе стране процеса.¹²²

Продаја и дистрибуција се као инструмент маркетинг микса често апстрахују у истраживањима и анализама због природе туристичког производа. Он је неопипљив, непреносив, не може се упаковати и ускладиштити, захтева укљученост корисника у процес производње и испоруке, изискује симултаност производње и конзумације. Организација у процесу продаје и дистрибуције туристичког производа дестинације може преузети различите улоге – бити саветник, посредник, или производни менаџер, зависно од њене мисије и циљева.

За успешност у туристичком пословању, 4П је потребно допунити са још 3П, коју сачињавају људи (енгл. *people*), физичко присуство (енгл. *physical evidence*) и процеси (енгл. *processes*).¹²³ Физичко присуство може бити подинструмент туристичког производа, док људи и процеси као инструменти могу бити уврштени у активност имплементације маркетинг плана.

Људи. Први утисак често је онај који до краја одржи потенцијалног потрошача заинтересованим за баш одређени производ, стога је утицај људи који раде у предузећу огроман за пословање. Пре свега, важно је имати квалитетан и образован кадар, који је способан да све задатке испуни на време и на прави начин. Однос запослених према клијентима односно купцима је главни део креирања имиџа предузећа.

Људи, као део маркетинг микса, утичу на варијабилност самог туристичког производа, разним облицима међусобне интеракције која је нераскидиви део процеса стварања искуства. Имајући у виду примену маркетинга, они могу бити подељени у три основне групе.

Посетиоци/туристи: Истовремено присуство потрашача односно туриста на једном месту што доприноси стварању потпуног искуства.

Запослени: Особље предузећа има битан утицај на опажање потрошача о квалитету услуге што је последица чињенице да је квалитет одређене услуге у јакој конекцији са квалитетом који даје пружалац услуге. Запослени се могу класификовати на запослене који су у директном контакту са туристима и на оне који немају непосредан контакт са њима, него само пружају неопходну подршку.

Локално становништво: Могу контактирати са гостима формално и неформално, не морају себе сматрати делом туристичког пословања али, у сваком случају, њихов пријатељски или одбојан став може бити битан део укупног искуства гостију. Могућност утицаја маркетинг активностима на понашање људи у претходно наведеним улогама је различита. Највећа је могућност контроле над сопственим запосленима, мања је у односу на госте, а најмања у односу на локално становништво.¹²⁴

¹²² Крижман Павловић, Д. (2008), *Маркетинг туристичке дестинације*, Свеучилиште Јурја Добриле у Пули, Пула, стр.163

¹²³ Ибид.

¹²⁴ Попеску, Ј. (2018), *Маркетинг у туризму и хотелијерству*, Универзитет Сингидунум, Београд

Што се тиче корисника услуга у области туризма, несумњиво је да представљају потрошаче са посебним очекивањима. Основни предуслов за одговарајуће поступање запослених са гостима јесте добро поступање од стране предузећа према њима. Задовољство запослених је претпоставка за постизање дугорочног и доследног задовољства потрошача. У том циљу, битно је успостављање стандарда у циљу побољшавања квалитета услуга и контроле запослених.

Пракса услужних компанија говори у прилог чињеници да је изузетно велики допринос који имају запослени у процесу стицања и задржавања потрошача, у оквиру укупног маркетинг микса. Управо се са овим доприносом може у великој мери побољшати њихова конкурентска способност.¹²⁵ Суштина је у препознавању разноврсних активности које запослени имају у оквиру маркетинг стратегије, а нарочито значај послова који имају утицаја на потрошаче. Наравно, при томе узети у обзир да немају сви запослени компаније исти положај у односу на потрошаче, самим тим не могу имати ни исти утицај на њих.¹²⁶

Људи, као елемент маркетинг микса, садржи важне следеће компоненте, од којих свака на свој начин утиче на квалитет личног односа и комуникације. То су: образовање, квалитет рада, општа култура, пословна култура и природна или научена љубазност, жеља да се ступи у контакт и обави пренос услуге од понуђача до потрошача.¹²⁷

Најчешћи контакт са потрошачима имају у туризму радници на шалтерима и рецепцији у хотелу, туристички водичи свих врста, на пулту у туристичким агенцијама, аниматори, рекреатори. Ово особље представља фирму, оставља први утисак на потрошача, који објашњава услугу и на крају је и продаје. Сви запослени у услужним предузећима на све начине морају водити и рачуна о задовољству потрошача, о њиховим жељама и очекивањима.

Особље мора бити пажљиво бирано, мора редовно да улаже у знања, да прати дешавања и да се увек прилагођава потребама потрошача, а у складу са маркетинг стратегијом фирме. Посебно је потребно истаћи да успешност пласмана туристичке услуге зависи и од самих туриста. Туриста је тај који бира, комбинује и формира туристичку услугу.

Свака особа која дође у контакт са купцима може да има утицај на општу сатисфакцију. У туризму, људи су посебно важни јер су они у очима купаца генерално неодвојиви од укупне услуге. Запослено особље је кључни фактор у туризму, где љубазно понашање и леп изглед могу да претворе велику непријатност у пријатан доживљај, а пријатан доживљај у незабораван доживљај.¹²⁸

¹²⁵ Лазовић, К., (2016), *Управљање брендом на основу интегрисаних маркетинг комуникација*, докторска дисертација, Универзитет привредна академија у Новом саду, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Београд

¹²⁶ Секулић, Д. (2017), *Квалитет у функцији обезбеђивања сатисфакције корисника хотелијерских услуга*, докторска дисертација, Економски факултет у Крагујевцу

¹²⁷ Ибид.

¹²⁸ Сенић, Р., Сенић, В. (2016), *Маркетинг менаџмент у туризму*, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Универзитет у Крагујевцу

Процес производње је изузетно битан. Није важно да производ само дође до потрошача, већ да они који су га купили знају чему је намењен и како се тај производ или услуга користи. Понуда предузећа доступна је потрошачима на различите начине-подсетницима, регистрацијом, претплатом.¹²⁹

Процес испоручивања услуга обухвата процедуре, програме, механизме и ток активности којима се услуга испоручује потрошачима. Искуство везано за производе у области туризма и хотелијерства састоји се од процеса и резултата. Резултати за потрошаче су већином неопипљиве користи (ментални и физички опоравак), док су за испоручиоце појединачних услуга резултати углавном рутинске природе (укусно јело, долазак превозног средства на време). У суштини, коначни резултат за пружаоца услуге је веома зависан од квалитета процеса испоручивања услуге, како га опажа корисник услуге. У том циљу, кроз процес управљања квалитетом услуга, тежи се стандардизацији услужног процеса кроз аутоматизовање одређених радњи и коришћење одговарајућих сценарија.¹³⁰

Процес пружања услуге би подразумевао читав низ ситних, унапред добро испланираних операција које ће учинити пријатним и сигурним боравак потрошача у амбијенту организације, од момента уласка до момента изласка. Туристи су веома често ангажовани у услужном процесу. Заправо процес пружања услуге се одвија пред туристом-тражење и давање информација, издавање соба, припрема и служење хране, или процес одвијања рекреативних или културних догађања. Велики значај у задовољству туриста има брзина и осетљивост процеса пословања, нормално и очекивано функционисање процеса пружања информација или услуга, без дугих чекања, грешака или забуна. Такође је значајна и интеракција са службеницима, прецизност добијених информација, исписаних карата.

Постоје разрађене концепције које воде рачуна о заказивању клијената, пријему, провођењу до места пружања услуге, повратак до места наплате услуге. У туристичкој или некој другој организацији, веома је важно да потрошач, клијент не мора да чека на пружање услуге, или ако и мора, да се чекање скрати и да се обави у пријатном амбијенту. Стога, у току дизајнирања процеса производње услуга, нарочита пажња треба бити посвећена перцепцијама процеса од стране потрошача.¹³¹

Неке услуге су врло комплексне, захтевајући да купац следи компликоване и екстензивне серије акција да би се процес окончао. Лоше обликовани процеси вероватно ће наљутити купце када касније доживе споро, бирократско и неуспешно пружање услуге. Исто тако, лош процес отежава запосленима на првој линији фронта да добро обављају свој посао, што има за резултат ниску продуктивност и повећава вероватноћу неуспеха услуге. Још једна карактеристика процеса је да ли услуга следи производно-линијски/стандардизовани приступ или је процес са давањем овлашћења запосленим/прилагодљив по потреби. Угоститељске фирме као што су *McDonald's* и

¹²⁹ <https://www.iserbia.rs/biznis-i-edukacija/sta-je-potrebno-uraditi-da-bi-potrosaci-bili-zadovoljni-2212>.

¹³⁰ Попеску, Ј. (2018), *Маркетинг у туризму и хотелијерству*, Универзитет Сингидунум

¹³¹ Ибид.

Marriott настоје да стандардизују њихове процесе пружања услуга покушавајући да понуде конзистентну услугу током њене производње.¹³²

Физичко окружење омогућава купцима да замисле како ће изгледати услуга. За разлику од физичког производа, услуга се не може доживети пре него што се испоручи, што је чини неопипљивом. Ово, према томе, значи да потенцијални купци могу перципирати већи ризик када одлучују да ли или не да користе услугу. Да би се смањило осећај ризика и тако повећала шанса за успех, за потенцијалне купце је од виталне важности да виде како ће изгледати производ. То се ради помоћу обезбеђивања физичког доказа, излагањем фотографија соба хотела, плаже или препорука (нпр. шта туристи пишу о сопственом искуству на тој дестинацији). Ово је средина у којој се пружа услуга и где фирма и купац остварују интеракцију и свака опипљива компонента која олакшава извршење или комуникацију услуге. Физичка средина обухвата сва опипљива приказивања услуге као што су брошуре, меморандуми, визит карте, формати извештаја и сл. Услужне фирме треба да пажљиво управљају физичким доказом, јер он може имати снажан утицај на импресије купаца, нарочито када имају сасвим мало показатеља за оцену стварног квалитета услуге. Ознаке физичког доказа пружају изузетне могућности фирми да пошаље конзистентну и снажну поруку у вези са сврхом организације, намераваним тржишним сегментом и природом услуге. Физичко окружење је врло важно у услугама. Прљави тањир у ресторану одбиће свакога и онемогућити да се услуга доживи онако како се намеравало. Још гори утисак оставља неуредно особље ресторана.¹³³

Код физичког окружења важно је одговорити на сва она питања везана за специфичности производа, или услуге. Циљ сваког предузећа је да створи препознатљиву понуду, која ће лакше доћи до свог купца или корисника.¹³⁴

Физичко окружење, као део проширеног маркетинг микса, представља окружење у којем се пружа услуга и укључује све што је опипљиво, од физичког амбијента предузећа односно објеката до услужног особља. Услужни амбијент је у туризму и хотелијерству посебно важан јер се користи у циљу повећавања опипљивости производа на месту куповине како би се утицало на процес куповине. Такође, услужни амбијент се користи како би се обезбеђивањем одговарајућих знакова или инструкција за потрошаче поједноставио целокупан услужни процес. Кључна улога припада физичком амбијенту односно физичким елементима. Они представљају опипљиве елементе који окружују услугу и помажу корисницима услуге да процене саму услугу.¹³⁵

Физички амбијент односно услужни простор, може имати јако велики утицај на утиске потрошача у вези квалитета пружене услуге. У туризму, елемент простора, као део маркетинга добија све више на знаају, јер он представља услов и оквир у коме се

¹³²Сенић, Р., Сенић, В. (2016), *Маркетинг менаџмент у туризму*, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Универзитет у Крагујевцу

¹³³Исто, стр. 340.

¹³⁴Више на <https://www.iserbia.rs/biznis-i-edukacija/sta-je-potrebno-uraditi-da-bi-potrosaci-bili-zadovoljni-2212;>

¹³⁵Попеску, Ј. (2018), *Маркетинг у туризму и хотелијерству*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 286.

остварују туристичка путовања.¹³⁶ Стога у туризму простор има два значења: физички простор, као комбинација атрактивности простора и простор као услужни и продајни простор. "Потрошачи образују утиске о услужној организацији делимично, али први утисак скоро редовно, кроз физичке импресије пејзажа, природног амбијента, различите типове туристичког простора (плажа, скијалиште, градски простори), затим грађевина, просторија, намештаја, опреме, дизајна, светлости, па чак и мириса просторија и роба која прати услугу. Креирање ових елемената сматра се елементом процеса дизајна производа и услуге као такве".¹³⁷ У савременој литератури па и пракси великих система и ланаца услужних фирми постоје до детаља разрађене теорије о утицају појединих боја, звукова, покрета, мириса, распореда намештаја, покрета особља на потрошаче. Истражено је да сваки од ових елемената може код потенцијалних купаца да изазове различита осећања, од крајње неповољних до крајње позитивних. Оваква осећања значајно доприносе прихватању или одбијању понуђене услуге, или стварању повољне или неповољне слике потрошача о услужној организацији.¹³⁸

Дакле, простор као елемент маркетинг микса у туризму добија посебно на значају и има две димензије:¹³⁹

- **Простор у коме се услуга одвија**, и то не само простор као сумирање свих атрактивности које чине саставни део туристичке услуге, него туристички уређен простор кога чине:
 - туристички уређена дестинација, са клупама, одмориштима, инфотаблама;
 - туристичко-угоститељски објекти-изглед, уређеност, комфор, уклопљеност у околину;
 - други објекти у којима се реализују делови комплексне туристичке услуге.
- **Простор у коме се услуга продаје представља** место сусрета купца и продавца, где се туриста одлучује за куповину услуге. Туристички простор мора имати следеће карактеристике:
 - Планска уређеност;
 - Функционална опрема која поштује сегментацију корисника услуга и њихове посебности;
 - Чистоћа, уређеност и пријатност.¹⁴⁰

Управо ће пријатност и амбијенталност простора чинити услугу „опипљивом“ и са таквим продајним простором туриста упоређује и целу услугу туристичког локалитета.¹⁴¹ Туристички производ је објект размене на тржишту, односно скуп стварних или доживљених физичких, услужних, економских и психосоцијалних

¹³⁶ Терзић, А., (2012), *Тврђаве на Дунаву у Србији – потенцијал развоја културних рута*, докторска дисертација, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет

¹³⁷ *Ибид.*

¹³⁸ Попеску, Ј. (2018), *Маркетинг у туризму и хотелијерству*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 286..

¹³⁹ *Ибид.*

¹⁴⁰ Терзић, А., (2012), *Тврђаве на Дунаву у Србији – потенцијал развоја културних рута*, докторска дисертација, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет

¹⁴¹ *Ибид.*

елемената који кориснику обезбеђују задовољство везано за испуњавање туристичких мотива и потреба.¹⁴²

Постоји неколико категорија производа: темељни, очекивани, додатни и проширени производ. Темељни туристички производ је производ којем је главни циљ у откривању основних корисности које потрошачи очекују за задовољавање њихових потреба. Очекивани производ укључује робу и услуге које морају бити присутне како би темељни производ био коришћен од стране потрошача, те зависи од циљног тржишта и присутних очекивања. Додатни производ је онај који чини туристички производ различитим од конкурентског, те обогаћује темељни производ. Проширени производ се састоји од околности пружања услуга туристи, а те околности могу бити атмосфера, интеракција туриста са суставом услуживања, партиципација туриста у стварању производа, као и њихова интеракција.

1.4. Управљање маркетиншким активностима у руралном туризму

Стратешко планирање развоја руралног туризма и маркетинга међусобно је повезано, нарочито у сегменту креације туристичког производа, као и његовог пласмана на домаћем и иностраном тржишту. Појединачни субјекти руралног туризма по правилу финансијски нису довољно стабилни како би самостално развијали и користили маркетиншке алате. Из тог разлога од великог значаја је маркетиншко умрежавање свих учесника, а основни стратешки циљеви таквог маркетиншког планирања дефинишу се на појединим нивоима. На такав начин, маркетиншко умрежавање треба се изводити на локалном нивоу, на нивоу туристичког кластера, на регионалном и на националном нивоу, где се дефинише укупни, интегрални туристички производ земље у целини. Осим основних ресурса за креирање производа руралне туристичке дестинације (пољопривреда и пољопривредни производи, клима и природне атракције, локална заједница, обичаји, култура и слични ресурси), од велике важности је и туристичка инфраструктура, као што су ауто-путеви, саобраћајна и туристичка сигнализација, уређење улица, бицикличких стаза. У развоју и унапређењу наведених ресурса кључну улогу игра јавни сектор, као један од најважнијих учесника туризма на нивоу дестинације. Такође, врло важан је систем туристичких заједница, организација и осталих стејкхолдера, посебно у изради проспеката, брошура и е-маркетингу. Неопходно је да промотивни материјали садрже све информације потребне посетиоцима дестинације. Иако се свака озбиљнија промотивна и маркетиншка активност треба одвијати на вишим нивоима, у реализацији маркетинг стратегије потребно је користити и појединачне маркетиншке алате.¹⁴³

Целокупна реализација и имплементација стратегије руралног туризма треба да се темељи на компромису између различитих подручја интереса – јавне власти, власника породичних пољопривредних газдинсатова, њихових удружења, туристичких

¹⁴² Попеску, Ј. (2018), *Маркетинг у туризму и хотелијерству*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 286.

¹⁴³ Југо, Д. (2007), *Улога односа с јавношћу у развоју сеоског туризма*, Перспективе развоја руралног туризма / Баћац, Роберт (ур.), Хрватски фармер, Загреб, 387-401

организација, предузетника у туризму, локалног становништва и свих осталих институција и организација директно или индиректно укључених у његов развој.

Основа управљања маркетиншким активностима је креирање услуга које су у могућности да задовоље потребе и жеље потрошача, савремених туриста. Услуге се према већини националних и међународних класификација делатности сврставају се у терцијарни сектор привреде. Ту спадају привредни субјекти из области: трговине, превоза, туристичких услуга, финансијских услуга и осигурања, културних и здравствених услуга, услуга државне администрације.¹⁴⁴

Основне карактеристике туристичких услуга су:¹⁴⁵

- „Неопипљивост;
- Неодвојивост;
- Варијабилност (хетерогеност);
- Непостојаност (пролазност);
- Немогућност поседовања услуге“.

Неопипљивост услуге значи да су услуге нематеријалног карактера, физички невидљиве, немају мирис, укус односно да се не могу неким чулом приметити или осетити, односно при куповини се не могу опипати, пробати или додирнути. Међутим, иако услуга нема боју, мирис и укус, у току њеног извршења она може бити праћена и појединим физичким производима.¹⁴⁶

На основу ове карактеристике неопипљивости услуга, изводе се остале особине услуга:¹⁴⁷

1. Доступност конкуренцији, која их увек може преузети, прекопирати, јер услуге не могу бити законски патентиране;
2. Вредновање квалитета је отежано, због сложене комуникације са корисницима услуга;
3. Утврђивања реалне цене услуга је тешко, пошто услуга није физичко добро, а понуда и тражња су стално варијабилни фактори.

Неодвојивост. Услуге су високо персонализоване и не могу се реализовати без присуства и пружаоца услуга и корисника услуга.¹⁴⁸ Услуге се обично користе симултано, односно неодвојиво. Док се физичка добра прво произведу па касније продају и још касније конзумирају, насупрот томе код услуга, оне се прво продају, а онда истовремено производе и конзумирају. Храна у ресторану може бити изванредна, али ако гост буде лоше услужен од стране особља то ће негативно утицати на целокупни утисак госта на услугу.¹⁴⁹

¹⁴⁴ Holloway, J.C. (2004), *Marketing for Tourism*, Prentice Hall

¹⁴⁵ Ибид.

¹⁴⁶ Стојановић, В. (2018), *Маркетинг услуга*, Удружење наставника и сарадника, Универзитет у Бања Луци

¹⁴⁷ Ибид.

¹⁴⁸ Радосављевић, Г. (2009), *Менаџмент у туризму*, Економски факултет, Универзитет у Крагујевцу

¹⁴⁹ Сенић, Р., Сенић, В. (2018), *Менаџмент и маркетинг услуга*, Призма, Крагујевац

Варијабилност (хетерогеност). Услуге су хетерогене, односно састоје се од многобројних елемената. Њихов квалитет зависи од тога ко их пружа, када и где. Услуге се производе и троше истовремено, што ограничава контролу квалитета. Тражња за услугама је променљива, јер су и очекивања потрошача хетерогена. Производ се реализује у директном контакту између пружаоца услуга и потрошача. Хетерогеност услуга захтева одређену стандардизацију услуга.¹⁵⁰

Маркетиншке импликације које проистичу из хетерогености су:¹⁵¹

- Квалитет услуге зависи од великог броја неконтролисаних фактора;
- Не може се са сигурношћу утврдити да ли испоручена услуга одговара оној која је планирана и промовисана;
- Испорука и сатисфакција потрошача зависе од акције запосленог.

Непостојаност (пролазност). Усаглашеност између процеса стварања и потрошње услуга, неопипљивост услуга, као и потреба за присуством потрошача на месту стварања услуга онемогућује складиштење услуга, како би се реаговало на значајне промене у тражњи. То утиче на повећање ризика пословања и истиче у први план потребу за обезбеђењем дугорочне стабилне тражње.¹⁵²

Немогућност поседовања услуге је повезана са карактеристикама неопипљивости и непостојаности. При куповини робе, купци већином стичу власништво над робом која је у питању и касније са њом могу да раде шта желе. С друге стране, када се обавља услуга, не врши се никакав пренос власништва од продавца на купца. Купац само купује право на процес услуге као што је коришћење простора за паркирање аутомобила или време рачуновође. За разлику од производа, где купац после куповине може да га троши, складишти или прода, код услуга купац има у ограниченом временском периоду само лични приступ услугама. Плаћање се обично односи на коришћење, приступ или закуп конкретне услуге, док средства која служе за пружање одређене услуге остају и даље у власништву даваоца услуге.¹⁵³

Поред креирања услуга или у ширем контексту посматрано пакета понуде потребно је одредити тржишне сегменте који ће се таргетирати и којима је понуда намењена. Тржишни сегмент у стратегији менаџмента представља циљну тржишну групу купаца (корисника услуга) која је максимално хомогена по одређеним маркетинг критеријумима, те у свом изворном маркетинг тумачењу, тржишна сегментација управо представља процес поделе тржишта на издвојене, заокружене сегменте, тако да се максимизира хомогеност тражње унутар, а хетерогеност између појединих сегмената.¹⁵⁴

Главни сегменти потрошача у хотелијерству и туризму, међу које спада и рурални туризам се могу поделити у зависности:

¹⁵⁰Радосављевић, Г. (2009), *Менаџмент у туризму*, Економски факултет, Универзитет у Крагујевцу

¹⁵¹Лончар, М. (2010), *Промоција и продаја у хотелијерству*, Висока хотелијерска школа струковних студија, Београд

¹⁵²Попеску, Ј. (2018), *Маркетинг у туризму и хотелијерству*, Универзитет Сингидунум, Београд

¹⁵³Сенић, Р., и Сенић, В. (2018), *Менаџмент и маркетинг услуга*, Призма, Крагујевац

¹⁵⁴Черовић, С., (2020), *Стратегијски менаџмент у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд

- Да ли путују сами или у групи (индивидуалне и групне посете);
- Према мотиву посете (туристи и пословни путници).

Индивидуалне и групне посете обухватају појединце или мањи број лица. Индивидуални аранжмани израђују се на захтев клијената и по правилу су скупљи јер се не могу користити попусти који хотелијери одобравају за групе. Ови аранжмани имају својих предности јер се може удовољити индивидуалним захтевима клијената, тако да се клијенти са већом куповном моћи најчешће опредељују за ову врсту посете. Док индивидуални аранжмани представљају путовања формирана према жељама путника, групни аранжмани су унапред формиран за већи број путника са унапред утврђеним „фиксним услугама“ које се у суштини не могу мењати. Код групних посета јавља се више учесника, тј. више лица путује или борави заједно у одређеном хотелском објекту.¹⁵⁵

Туристи и пословни путници - Појам „туриста“ подразумева лица која у неком месту изван свог пребивалишта проводе најмање једну ноћ у хотелском или неком другом објекту за смештај гостију, а разлози боравка су одмор или рекреација. Туристи, путују из задовољства, што неће значити да неки од њих неће искористити прилику да и на годишњем одмору остваре пословни контакт. Пословни путник је лице које из пословних разлога, путује ван места свог сталног боравка до одређеног туристичког места где се обављају активности у сврху његовог посла који карактеришу конвенције, састанци, семинари, конгреси и сл. Пословни путници нађу и времена да се, између састанака, семинара и других пословних обавеза у одређеном туристичком месту, баве и другим (туристичким) активностима.¹⁵⁶

Након извршене сегментације тржишта предузеће бира одговарајућу маркетиншку стратегију. Могуће врсте маркетиншких стратегија на сегментираним тржиштима јесу:¹⁵⁷

- „Стратегија недиференцираног (масовног) маркетинга;
- Стратегија диференцираног маркетинга;
- Стратегија концентрисаног циљног маркетинга;
- Стратегија мешовитог маркетинга“.

Стратегија недиференцираног (масовног маркетинга) - Користи се у случају када је тржиште предузећа по својим захтевима једнородно. Тада предузеће може једном комбинацијом инструмената подмирити потребе свих купаца. За овакву стратегију све је мање оправдања у пракси, јер се купци све више разликују и када је потражња производа свакодневне потрошње у питању.¹⁵⁸

¹⁵⁵ Спасић, В., Павловић, Д. (2018), *Пословање туристичких агенција и организатора путовања*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 119.

¹⁵⁶ Радосављевић, Г. (2009), *Менаџмент у туризму*, Економски факултет, Универзитет у Крагујевцу, стр. 5.

¹⁵⁷ Војиновић, М., Јововић, М. (2018), *Маркетинг*, Завод за уџбенике и наставна средства, Подгорица

¹⁵⁸ Ибид.

Стратегија диференцираног маркетинга

Примена и стратегија диференцирања даје пун ефекат хотелу које их примењује. Диференцирање је чин обликовања групе значајних разлика како би се понуда неке услуге издвојила из понуде неких конкурената. Основа за диференцирање може бити у сваком делу пословног система предузећа односно у свакој од активности.¹⁵⁹

Стратегија концентрисаног циљног маркетинга показује усмереност маркетиншких напора предузећа ка једном одабраном сегменту и настојање да потребе тог сегмента задовољи по дубини.

Стратегија мешовитог маркетинга - Карактеристична је за предузећа који на једном месту обједињују понуду више врста производа (шопинг молови).¹⁶⁰ Основна претпоставка циљног маркетинга јесте да је потражња за одређеним производом разнолика. Различите групе купаца од истог производа или услуге очекују различите користи односно задовољење различитих потреба и жеља. Циљани маркетинг има за сврху одређивање сегмента тржишта које ће се опслуживати.¹⁶¹

Стратегије маркетинга су дугорочни, глобални планови и понашања предузећа за одабране предмете планирања. Оне садрже одлуке о избору и обради тржишта, и утврђују пут како да се остваре циљеви маркетинг предузећа у целини. Стратегије, које су на нивоу предузећа дефинисане за пословна подручја, представљају оријентациони оквир за даље планирање стратегије маркетинга. Такође, морају бити и делотворне у дужем периоду за више година.¹⁶² Када предузеће једном донесе одлуку о његовој стратегији, почиње са детаљним планирањем маркетинг микса.

Развојем информационо-комуникационе технологије и процеса дигитализације, уз све ширу и масовнију примену рачунара и интернета, информација постаје доступна привилегија бројној популацији. Једно од главних подручја промена и иновација у туризму тиче се управо употребе информационе и комуникационе технологије под којом се подразумевају било који облик технологије (опрема или техника) којом се људи користе за управљање и обраду информација. То потврђују и три главна таласа иновација који утичу на развој туризма у последњих тридесетак година: развој система за компјутерску резервацију (ЦРС) у 70-им; развој глобалног дистрибуцијског система (ГДС) у 80-им; Интернет у 90-им годинама. Онлајн технологија, а посебно могућности које пружа WEB 2.0, омогућују привредним субјектима одвијање бројних маркетиншких активности.¹⁶³

¹⁵⁹ Николић, Д. (2008), *Хотелски Маркетинг*, Висока хотелијерска школа струковних студија, Београд

¹⁶⁰ Војиновић, М. и Јововић, М. (2018), *Маркетинг*, Завод за уџбенике и наставна средства, Подгорица, стр. 45.

¹⁶¹ Више на <https://marketingfancier.com/ciljani-marketing-ciljno-trziste/>

¹⁶² Сенић, Р. и Сенић, В. (2014), *Маркетинг менаџмент у туризму*, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Универзитет у Крагујевцу

¹⁶³ Боснић, И., Тубић, Д., Ковачевић, М. (2018), Е-маркетинг у функцији развоја руралног туризма: случај Славоније, Барање и Сријема // *4 th International Rural Tourism Congress "NEW ERA – THE ERA OF RURALTOURISM"* Опатија: Свеучилиште у Риједи Факултет за менаџмент у туризму и угоститељству ; Хрватска удруга за туризам и рурални развој "Клуб чланова село", стр. 329-337

Интернет је због свог значаја, посебно глобализације, мултимедијалности и интерактивности, врло погодан за промовисање и редовно оглашавање интегралног туристичког производа неке дестинације. Е-маркетинг је део активности е-пословања одређене организације који подразумева примену информационе технологије у спровођењу маркетиншких активности, односно у процесу креирања, комуникације и испоруке вредности за клијенте. Унапређење маркетиншког микса под утицајем онлајн технологија највидљивија су код промотивног микса и продајних активности које имају пресудну улогу у е-маркетиншком миксу туристичких субјеката првенствено због чињенице да су туристичка понуда и потражња међусобно физички удаљене, па се ефикасним техникама промоције путем интернета настоји смањити тај јаз и у што је могуће већој мери визуализирати понуду.¹⁶⁴

ИКТ омогућавају привредним субјектима директно повезивање са потрошачима. Интерактивне интернет апликације омогућавају успостављање дијалога са потрошачима односно отварају могућности двосмерне комуникације са сваким потрошачем појединачно и креирање туристичких производа и услуга према индивидуалним захтевима потрошача уз релативно ниске трошкове. Развијањем туристичке понуде која одговара њиховим преференцијама ефикасним маркетиншким пословањем у промењивим условима, привредни субјекти у руралном туризму могли би да повећају своју конкурентност на динамичном туристичком тржишту.¹⁶⁵

¹⁶⁴ *Ибид.*

¹⁶⁵ *Ибид.*

2. КВАЛИТЕТ УСЛУГА У РУРАЛНОМ ТУРИЗМУ

Савремени туристи су софистициранији у односу на претходне периоде. Дошло је до бројних промена у њиховим захтевима и потребама, а самим тим туристичка индустрија је морала да пропрати све те промене и да формира своју понуду према софистицираним захтевима. То свакако није био лак задатак за менаџере с обзиром на то да су промене учестале, изненадне и револуционарне. Способност руралног туризма је да прилагоди своју понуду бројним променама уз стално обезбеђивање адекватног нивоа квалитета услуга је основа за развој и целокупну његову будућност.

2.1. Димензије квалитета услуга

Квалитет услуга је основ за просперитет на туристичком тржишту што свакако доводи до великих економских користи. Конкурентска предност се може постићи само уз константна мала инкрементална побољшања односно уз свакодневне напоре ради побољшања квалитета услуга. Неопходно је креирати такву пословну културу у предузећу која ће се темељити на концепту квалитета, а коју ће запослени у свим секторима поштовати и тиме доприносити побољшању постојећег нивоа квалитета услуга. На тај начин се може креирати имиџ који ће бити препознатљив у ширим размерама по квалитету услуга. Перцепција потрошача ће у том случају бити позитивне и прва помисао на дато предузеће би асоцирала на квалитет.

Услуге у руралном туризму су осећања, оцене, мишљења, доживљаји који настају током боравка госта у сеоском туристичком домаћинству. Услуге такође подразумевају и осећај задовољства госта и осећај да је гост обогатио своје слободно време неким новим искуством. Гост заправо купује слике, боје, звуке, контакте односно време које му је на располагању у датом хотелу. На основу те куповине гост креира своје мишљење и јављају се емоције које могу бити позитивне и негативне.

Не постоји универзална дефиниција концепта квалитета услуга у руралном туризму због саме комплексности овог појма. Генерално, овим појмом се подразумевају пружање различитих услуга различитим људима у различито време под различитим условима. Услуге које се могу пружити госту се могу поделити у три веће категорије:¹⁶⁶

- *„Основне услуге-* представљају основу које гости очекују и верују да ће бити извршене, попут пријема гостију и њиховог информисања;
- *Очекиване услуге-* су оне услуге које гости претпостављају да ће бити понуђене од стране пружаоца услуге. Временом се дијапазон ових услуга проширује с обзиром на то да се захтеви гостију често мењају. Примери ових услуга су прикладно радно време и различите могућности плаћања које већина гостију очекује од пружаоца услуга.
- *Остале услуге-* се још називају изборне или жељене услуге. Подразумевају услуге које додају вредност целокупном боравку госта, попут различитих

¹⁶⁶ Марковић С. (2011), Квалитета услуга у хотелској индустрији: концепти и мјерење, *Tourism and hospitality management*, Vol. 1 No. 47-67, стр. 53.

угађања госту у свим захтевима. Овај тип услуга показује јединственост туристичког предузећа и утиче на постизање конкурентске предности“.

Пружаоци услуга у руралном туризму морају направити савршени баланс између квалитета понуде, очекивања госта и задовољства које се формира на крају процеса пружања услуга. Неопходно је испунити или надмашити очекивани квалитет услуге како би гост био у потпуности задовољан квалитетом.¹⁶⁷

За остваривање адекватног нивоа квалитета неопходно је у целокупном процесу пословања акценат ставити на следеће:¹⁶⁸

- „остварити задовољство и лојалност гостију;
- смањити трошкове пословања и створити конкурентску предност;
- остварити задовољство запослених и њихову лојалност“.

Појам очекивања госта када говоримо о квалитету услуга у руралном туризму је још увек неодређен. У центру пажње се налазе људи, а не грешке које настају на свакодневном нивоу. Брига о госту је свакако кључна за успешно пословање, а остварује се кроз синхронизовани процес сарадње свих запослених. Сви запослени би требало да изразе љубазност приликом ступања у контакт са гостом. Љубазност утиче на први утисак који гост стиче приликом контакта са сеоским туристичким домаћинством (СТД) или етно селом (ЕС) а први утисак обично дуже остаје упамћен. Осим љубазности и бриге, гости очекују и гостопримство, осмех, информисаност и решавање проблема. Очекивања госта се разликују од појединца до појединца а произилазе из:¹⁶⁹

- „вредносног система друштва и културе којима припада;
- ставова о култури у којој гост борави;
- личних вредности и ставова;
- тренутних расположења која су под утицајем интерних и екстерних фактора;
- потреба и навика госта“.

Гостопримство, као једна од ставки коју гости очекују, подразумева срдечно примање и лепо дочекивање гостију. Гостопримство или гостољубивост се ценило још у старој Грчкој, а подразумевало се пружање осећаја заштите и бриге о госту за време његовог боравка у домаћиновом дому. Госту се на овај начин даје до знања да је уважен, цењен, добродошао и да су његове културне, националне, верске карактеристике прихваћене. Да би СТД и ЕС пружио тај осећај госту, неопходно је обезбедити добродошлицу, креира пријатељски однос, пружи удобност, сигурност и сусретљивост.¹⁷⁰

Осмех и позитивност су такође очекивани од стране госта. Осмех и позитивност могу створити пријатну атмосферу која ће помоћи госту да се опусти након вишесатног

¹⁶⁷ Барјактаровић, Д. (2013), *Управљање квалитетом у хотелијерству*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 9.

¹⁶⁸ Исто, стр. 10.

¹⁶⁹ <https://tumagazin.rs/osobine-u-ugostiteljstvu-i-hotelijerstvu-koje-gosti-cene/>;

¹⁷⁰ <https://tumagazin.rs/osobine-u-ugostiteljstvu-i-hotelijerstvu-koje-gosti-cene/>.

путовања или лошег дана. Према неким истраживањима, осмех и пријатан однос са гостима током њиховог доласка чини чак 80 одсто утисака који ће гост са собом понети по одласку. Према неким стручњацима, добре и лоше домаћине раздваја једино позитивност, осмех, домаћински став и организаиона култура која влада у домаћинствима. Гост се враћа тамо где се осећа пријатно и где је прихваћен од стране запослених, што наравно утиче на економске ефекте.¹⁷¹

Информисаност гостију је у савременом добу на веома високом нивоу због технолошког развоја и појаве интернета. Међутим, гости се често ослањају на запослене, најчешће на домаћине сеоског туристичког домаћинства и њихову информисаност о локалним дешавањима и знаменитостима. У хотелима често рецепционери не знају одговор на неко питање које им гост упућује, а везано је за локалне атракције. Наравно, то се мора решити на начин да гост не примети недостатак знања и информација које рецепционер поседује. Рецепционер се не сме обратити госту реченицама „не знам“ или „имате све објашњено на интернету“. Ови одговори би удаљили госта од хотела и гост би схватио да не може да се ослони на запослене хотела. Низ других негативних ефеката би се на тај начин одразило и на смао пословање хотела. Адекватан начин за решавање проблема неинформисаности запослених у хотелу био би помоћ другог запосленог у одговарању на питање или контактирање локалне туристичке организације као и њихове веб странице. Најбоље би било да запослени имају макар минимално знање о подручју у коме се налази хотел. Уколико запослени познају оно што нуде гостима то ће увек имати позитиван одјек код гостију а њихова очекивања по том питању ће бити задовољена.¹⁷² С друге стране, домаћини добро познају сва дешавања, атракције и знаменитости и лако могу да упуте туристе и госте. Поред основних информација они знају и приче, легенде и митове везане за неко место или догађај у локалној средини што је туристима врло занимљиво да чују.

Уколико постоје приговори на квалитет услуга неопходно је да домаћин, чланови њихове породице који по обичају раде у сеоском домаћинству или запослени на адекватан начин приступи решавању свих приговора. Правовремено решавање свих приговора и жалби утицаће позитивно на госте као и на њихов став о целокупном имиџу пружаоца услуга. Резултат решених примедби и жалби ће бити повратак лојалног госта у будућем периоду, а тиме ће доћи до остваривања бољих економских ефеката што даље доводи до конкурентног положаја на тржишту. Такође, укупни трошкови решавања жалби и приговора госта опадају јер се и број жалби и приговора смањује. Наравно, неопходно је формирати адекватну политику решавања жалби и приговора која би систематски имала унапред припремљене опције решења за потенцијалне жалбе и примедбе и на тај начин смањила време чекања госта на адекватну хотелску услугу. Неопходно је проблем решити у што краћем временском периоду како би се неугодности брзо и заборавиле од стране госта. Позитивно решен проблем ће госта задржати док неадекватно решен проблем ће госта упутити у конкурентан смештај у будућем периоду. С обзиром на то да је исплатљивије да

¹⁷¹ Ибид.

¹⁷² Ибид.

домаћинство, задржи госта, он мора да уложи напоре у адекватно решавање свих потенцијалних проблема.¹⁷³

Гости могу да искажу или да пређуће незадовољства са којима су се сусрели током боравка. Обично гости упуте примедбе и жалбе домаћину или запосленима који се налазе у том тренутку у њиховом окружењу. У сваком сегменту рада, гост може наићи на нешто што му не одговара било да је реч о нељубазности, неадекватној хигијени собе, неадекватној позицији собе, неукусној храни или недостатку забавних садржаја, забрањеном уношењу кућних љубимаца итд. Гости могу и да пређуће све неадекватне садржаје које је током боравка искусио. Уколико гост пређући све и напусти домаћинство са негативном сликом о њему, тада је велика вероватноћа да се гост поново неће вратити. Једини начин да се до тих информација дође су анкете о задовољству госта које се шаљу електронским путем или директним телефонским путем.

Међутим, уколико гост јавно искаже своје незадовољење тада се донекле може поправити незадовољење пружајући госту бројна решења, попут давања попушта на следећи букинг и остало. Понекад, притужбе госта су и неосноване. У том случају домаћин мора разумети околности у којима се налази гост и пружити му адекватну нематеријалну или материјалну накнадну која ће госту бити од значаја и у некој мери задовољити очекивања.¹⁷⁴

Оно што је веома важно приликом решавања проблема је постојање разумевања домаћина и других запослених у СТД или ЕС. Неопходне су бројне психолошке анализе које морају бити основа за решавања свих врста проблема са којима се гости суочавају. Гостима треба оставити утисак да се ти проблеми неће занемарити, да су они веома битни и да запослени схватају озбиљност тих проблема.¹⁷⁵

Квалитет услуга у руралном туризму такође утиче на остваривање конкурентског положаја на тржишту из разлога што без пружених услуга не би било могуће обављати услужну делатност. С обзиром на то, квалитет услуга мора бити на веома задовољавајућем нивоу уз његову константну надоградњу. Тиме се обједињује пословање које је базирано на квалитету, флексибилности и континуираном побољшању што доводи до конкурентског положаја на тржишту.¹⁷⁶

2.2. Управљање квалитетом услуга

Међу најпознатијим школама квалитета услуга истичу се скандинавска и америчка школа. Скандинавска школа квалитета услуга настала је осамдесетих година прошлог века, а најзначајнији представници скандинавске школе квалитете услуга су Гронрос ,

¹⁷³ Прилагођено према: Галичић В. (2008), Управљање задовољством гостију у угоститељству, *Tourism and hospitality management*, Vol. 1-2 No. 93-103, стр. 101.

¹⁷⁴ <https://tumagazin.rs/osobine-u-ugostiteljstvu-i-hotelijerstvu-koje-gosti-cene/>;

¹⁷⁵ Галичић В. (2008), Управљање задовољством гостију у угоститељству: нови погледи на задовољство госта, *Tourism and hospitality management*, Vol. 1-2 No. 93-103, стр. 98.

¹⁷⁶ Хрговић А., Чрњар К. (2013), Знање и квалитета-увјет конкурентности хотелијерства Хрватске, *Пословно извршност Загреб*, Vol. 7 No. 65-82, стр. 73.

Гумесон и Лехтинен. Гронрос је један од пионира у истраживању концепта квалитете услуга. Предлаже три димензије квалитета услуга: технички квалитет, функционални квалитет и имиџ. Надаље, Лехтинен предлаже три димензије квалитета услуга: физички квалитет, корпоративни квалитет и интерактивни квалитет који укључује интеракције између особља и потрошача.¹⁷⁷

Скандинавска школа квалитета услуга значајно је допринела развоју теорије квалитета услуга, посебно кроз објашњења димензија и веза између димензија, али и практичних знања о мерењу и побољшању квалитета услуга. Препознатљива је због дефинисања димензија које се односе на имиџ и производни део услуге. Наведене две димензије представљају и разлику између скандинавске и америчке школе квалитета услуга. Скандинавска школа доживљава бројне критике које су усмерене на недостатак резултата емпиријских истраживања којима би се потврдила ваљаност модела односно, превелику усмереност на теорију квалитета услуга.¹⁷⁸

Америчка школа квалитета услуга развила се такоер осамдесетих година прошлог века, а темељи се на дескриптивном приступу концепту и примени 5 темељних димензија квалитета услуга: поузданост, поверење, опипљивост сусретљивост и поистовећивање. Најважнији представници америчке школе квалитета услуга су Парасураман, Зеитамл и Беру.¹⁷⁹

2.3. Концепт дисконфирмацијског модела

Према овом моделу, задовољење или незадовољење госта зависи од понуде и њене способности да задовољи његова очекивања. Уколико очекивања госта нису испуњена и одступају од онога што је гост желео пре доласка у сеоско туристичко домаћинство, гост ће доживети разочарење и напустиће домаћинство са незадовољеним очекивањима.

Слика 7. Дисконфирмацијски модел



Извор:Блешић, И. (2010), Примена дисконфирмацијског модела у мерењу квалитета хотелских услуга, Економске теме, стр. 203

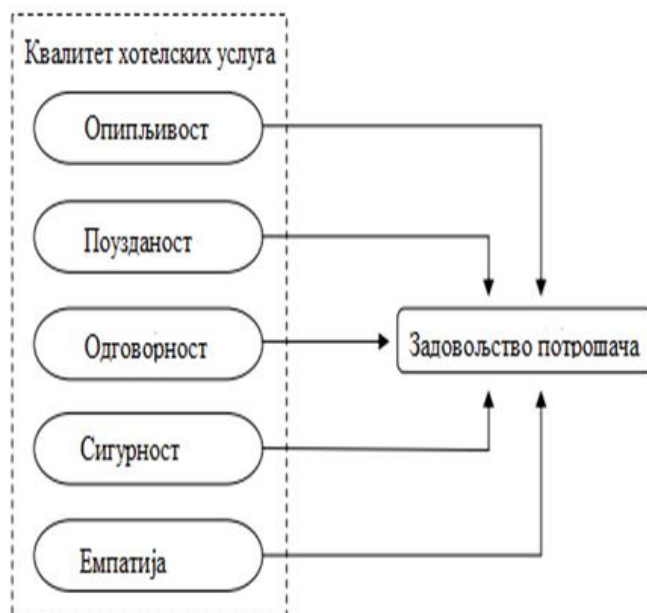
¹⁷⁷ Гјурашић, М. (2019), Концепт и мјерење унутарње квалитете услуга у хотелијерству, Свеучилиште у Риједи, Факултет за менаџмент у туризму и угоститељству

¹⁷⁸ Ибид.

¹⁷⁹ Ибид.

Уколико су очекивања госта испуњена, гост ће бити задовољан. Постоји и ситуација када је доживљен квалитет изнад очекиваног, у том случају је гост веома задовољан или одушевљен. Очекивану вредност неког производа или неке услуге креира сваки гост појединачно према својим ставовима, мишљењима, знању и остало.

Слика 8. Компоненте квалитета услуге



Извор: Minh, H. N., Nguyen, T. H., Anh, C. A., Matsui, Y. (2015), *Asian Social Science- Service quality and customer satisfaction*, 11st edition, Canadian center of science and education, cnp. 77.

Очекивања се могу посматрати кроз разлику између очекиване и перцепиране вредности за госта. Квалитет услуга и задовољство гостију представљају два посебна концепта али уско повезана. Задовољство госта је вредност која настаје из сваке трансакције са туристичким предузећем и краткорочно је. Задовољство подразумева и емоционални одговора на пружено искуство у туристичком предузећу. Перципирани квалитет услуга подразумева став госта о предузећу након дуготрајне процене услуга и целокупног предузећа.¹⁸⁰

Иако постоје бројна неслагања међу стручњацима око мерења квалитета услуга, развијени су бројни инструменти који служе тој сврси, а неки од њих су SERVQUAL, SERVPERF, INTSERVQUAL, INSQPLUS. У сврху мерења квалитета услуга у туризму и хотелијерству развијени су посебни инструменти као што су HOLSERV, LODGSERV, DINESERV и остали. Најчешће коришћен модел мерења квалитета хотелских услуга и свих њених специфичности је SERVQUAL. Назив ових модела је настао од енглеских речи „service“ што значи услуга и „quality“ што значи квалитет. Овај модел базира се на скаларном мерењу квалитета хотелских услуга и састоји се од пет димензија: опипљивост, сигурност, одговорност, поузданост и емпатија.

¹⁸⁰ Секулић, Д. (2017), *Квалитет у функцији обезбеђивања сатисфакције корисника хотелијерских услуга*, Универзитет у Крагујевцу, Економски факултет

2.4. SERVQUAL

"SERVQUAL је развијен средином 1980-их година и представља функцију разлике између перцепција и очекивања ($Q=P-E$)".¹⁸¹ Димензија опипљивости подразумева услужност особља, физичке погодности у домаћинству и опипљиве вредности намењене госту. Поузданост као следећа димензија овог модела обухвата способност СТД и ЕС да пружи тачне и поуздане услуге већ првим покушајем давања услуга гостима. Одговорност према гостима се огледа кроз флексибилност домаћинства и спремност да послужи госте и помогне им у свим захтевима. Следећа димензија, димензија сигурности, означава способност сеоског туристичког домаћинства да изгради поверење у свести потрошача хотелских услуга о својим услугама, знању и вештинама запослених. Емпатија као последња димензија ове методе мерења квалитета хотелских услуга подразумева саосећање са проблемима госта, бригу о гостима и посвећивање пажње сваком госту појединачно током њиховог боравка у домаћинству. Све претходне димензије појединачно утичу на задовољство крајњег корисника испорученим услугама.¹⁸²

Ове категорије се даље користе за креирање упитника који се користи за мерење квалитета услуга у бројним услужним предузећима, тако и хотелско туристичким предузећима, сеоским туристичким домаћинствима и етно селима. Методологија SERVQUAL изискује формулисање 44 питања од којих се први сет од 22 питања поставља испитаницима пре коришћења услуга, чиме се мере њихова очекивања. Друга група питања се поставља испитаницима након коришћења услуга, чиме се мере њихова искуства, односно ставови или перцепције корисника о извешеној услузи. Перцепције корисника услуга се мере тзв. Ликертовом скалом која садржи седам степена. На левој страни скале се налази одговор под бројем један који гласи „уопште се не слажем“ док се на десној страни скале налази одговор под бројем седам и гласи „потпуно се слажем“. На основу одређених статистичких техника подаци из свих упитника постају мерљиви и као такви су адекватни за извођење закључака о квалитету хотелских услуга. На основу тога могуће је предузети корективне акције ради унапређења ефикасности услужног предузећа.¹⁸³

¹⁸¹ Манојловић, И., (2020), *Утицај имиџа и квалитета туристичких услуга на задовољство страних туриста - пример Београда*, докторска дисертација, Географски факултет, Београд

¹⁸² Minh H. N., Nguyen T. H., Anh C. A., Matsui Y. (2015), Service quality and customer satisfaction: analytical framework, *Asian Social Science*, Vol. 11 No. 73-84, стр.77.

¹⁸³ Блеших И., Ромелић Ј., Брадић М. (2009), Примена модификованог SERVQUAL модела у оцени квалитета хотелских услуга на примеру западноморавске бањске зоне: модели за мерење квалитета услуге, *Geographical Institute "Jovan Cvijic" SASA*, Vol. 1 No. 59, стр. 125.

2.5. RURALQUAL

Рурални туризам као један од селективних облика туризма заступљен је у мањем броју истраживања квалитете услуга. Као модификација оригиналног SERVQUAL модела развијен је и тестиран RURALQUAL модел за мерење квалитета услуга у руралном туризму. RURALQUAL модел садржи 6 димензија и 22 варијабле, док модел аутора Albacete-Saez и др. (2007)¹⁸⁴ садржи 7 димензија и 36 варијабли. У моделима оба аутора заступљене су специфичне димензије попут руралнога и културног окружења, додатних услуга и сигурност. Истраживања су проведена на узорку од 185 и 160 туриста те је кориштена факторска анализа. Оба модела имају високи коефицијент поузданости који је већи од 0,9.¹⁸⁵ Како се интензивирао развој руралног туризма, све више је расла потреба за развојем модела за мјерење квалитета услуга у руралном туризму. Модел RURALQUAL развијен је 2008. године у Португалу, а темељи се на SERVQUAL моделу.¹⁸⁶ У односу на оригинални SERVQUAL модел, RURALQUAL модел је прилагођен специфичностима руралнога туризма. За разлику од SERVQUAL - а, RURALQUAL модел мери само перцепцију испитаника, искључујући мерење очекивања. Модел се састоји од 22 варијабле подељене у 6 димензија: професионалност, резервације, опипљивост, додатне користи, рурално и културно окружење и основне користи.¹⁸⁷ Осим мерења квалитета услуга, моделом се мери и задовољство туриста пруженом услугом. За мерење задовољства коришћено је 8 варијабли према претходно спроведеним истраживањима. Модел укључује и 3 варијабле за мерење репутације, 8 варијабли за мерење задовољства туриста, те 6 варијабли за мерење лојалности према претходним истраживањима. За потребе мерења коришћена је Ликертова лествица од 5 нивоа.¹⁸⁸

Даље, треба навести и истраживање које су спровели Albacete-Saez и сарадници, које мери очекивања и перцепцију туриста са 58 варијабли уз коришћење Ликертове лествице од 7 нивоа. Истраживање је спроведено 2001. године у Шпанији на узорку од 185 туриста. Применом експлораторне факторске анализе иницијалних 58 варијабли је редуцирано на 36 варијабли распоређених у 7 димензија с високим коефицијентом поузданости (Cronbach Alpha 0.93).¹⁸⁹

¹⁸⁴ Albacete-Saez, C.A., Fuentes-Fuentes, M.M., Lloréns-Montes, F.J. (2007), Service quality measurement in rural accommodation, *Annals of Tourism Research*, Vol. 34 No. 1, pp. 45-65.

¹⁸⁵ Гјурашић, М. (2019), *Концепт и мјерење унутарње квалитете услуга у хотелијерству*, Свеучилиште у Риједи, Факултет за менаџмент у туризму и угоститељству

¹⁸⁶ Loureiro, S. & Kastenholtz, E. (2011), *Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal*. *International Journal of Hospitality Management*. 30. 575–583. 10.1016/j.ijhm.2010.10.007.

¹⁸⁷ Ибид.

¹⁸⁸ Истраживање је спроведено 2008. године у 55 сеоских домаћинстава у северном Португалу на узорку од 198 туриста који су боравили на сеоском домаћинству. Резултати истраживања примене оригиналног RURALQUAL модела доказују постојање повезаности конструката квалитета услуга – задовољство – лојалност. Поузданост RURALQUAL модела мерена Cronbach Alpha коефицијентом износи 0,92 и представља изразито високу поузданост односно интерну конзистентност модела. Гјурашић, М., (2019), *Концепт и мјерење унутарње квалитете услуга у хотелијерству*, Свеучилиште у Риједи, Факултет за менаџмент у туризму и угоститељству

¹⁸⁹ Ибид.

2.3.4. Модификација RURALQUAL модела

У развоју модификованог RURALQUAL модела комбинују се димензије и варијабле претходна два модела мерења квалитета услуга, модел аутора Albacete-Saez (2007)¹⁹⁰ и Loureiro i Kastenholtz (2011)¹⁹¹. Преузете варијабле и димензије садржајно и језично су прилагођене подручју и теми истраживања. Коришћени модел садржи већи број варијабли које су заједничке у оба модела. Заједничке варијабле односе се примарно на изглед опипљивих елемената (унутрашњи и спољни простори), особље (понашање, изглед и приступ особља према туристима), елементи локалне традиције и културе као и додатне активности које су туристима на располагању. За разлику од RURALQUAL модела, овај модел садржи димензију сигурност. Сигурност из више разлога представља нужну претпоставку у контексту туризма, посебно руралнога туризма. Наиме, у данашње време светске несигурности, потреба за сигурности постаје све важнија савременим туристима. С друге стране, рурални туризам обухвата бројне активности које се проводе на отвореном, у природи, што потенцијално повећава ризик од повреда и сл. Стога су варијабле које се тичу сигурности укључене у модификовани модел. Он се састоји од 29 варијабли које мере квалитет услуга распоређених у 8 димензија. Помоћу 29 варијабли мери се важност појединих аспеката квалитета услуга у руралном туризму, те се са истих 29 варијабли мери перцепција стварно пружене услуге у руралном туризму. На основу разлике перцепције и важности мери се квалитет услуга у руралном туризму.¹⁹²

Прва димензија професионалност укључује 4 варијабле и односи се на изглед и начин понашања особља према туристима, али и на изглед и укус јела која се нуде туристима. Друга димензија резервације садржи 3 варијабле и односи се на једноставност и прилагодљивост могућности резервисања смештаја и других услуга које се нуде у руралном туризму као и добијање додатних информација уз резервацију (нпр. информације о могућностима доласка и сл.). Трећа димензија опипљивост је повезана са свим битним физичким аспектима руралног туризма укључујући изглед, уређеност и опште стање спољних и унутрашњих простора сеоског домаћинства. Осим уредности и очуваности, ова димензија укључује у уклопљеност објеката у рурално окружење. Опипљивост садржи 4 варијабле те комбинује варијабле из 2 модела. Прве две варијабле, стања и чистоће објеката сеоског домаћинства. Четврта димензија основни захтеви садржи 5 варијабли те комбинира варијабле из 2 модела. Две варијабле се односе на истинитост оглашавањем садржаја као и усклађености цене са пруженом услугом. Три варијабле тичу се смештаја сеоског домаћинства у мирном месту као и месту особите природне лепоте. Такође, ова димензија обухвата и неговање регионалног стила архитектуре у објектима сеоскога домаћинства. Пета димензија однос према туристима обухвата 3 варијабле. Димензија укључује познавање традиције, прослава и историје места од стране особља, те давање савета туристима о додатним активностима и гастрономији места. Шеста димензија сигурност садржи 4 варијабле и односи се на примену потребних мера сигурности у сеоском домаћинству,

¹⁹⁰ Albacete-Saez, C.A., Fuentes-Fuentes, M.M., Lloréns-Montes, F.J. (2007), *Service quality measurement in rural accommodation*, Annals of Tourism Research 34(1), pp. 45-65.

¹⁹¹ Loureiro, S. M. C., & Kastenholtz, E. (2011), *Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal*, International Journal of Hospitality Management, 30(3), 575-583. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.007>

¹⁹² Ибид.

на означавање просторија сеоског домаћинства и приступних путева. Седма димензија емпатија обухвата 3 варијабле. Сусретљивост се тиче познавања других језика од стране особља те труда особља да их гости разумију као и индивидуални приступ туристима.¹⁹³

¹⁹³ Ибид.

3. ЗАДОВОЉСТВО РУРАЛНИХ ТУРИСТА

Квалитет испоручене услуге представља основу за изградњу задовољства туриста у руралном туризму. Сатисфакција је осећај задовољства који проистиче из употребе и коришћења неког производа или услуге или боравка у руралном подручју. Уколико су утисци, доживљаји и целокупне перформансе понуде у складу са очекивањима туриста долази до задовољства боравком у руралном подручју. Супротно, ако понуда са свим својим комплементарностима није у складу са очекивањима долази до разочарења. Концепт сатисфакције је веома важан јер води до лојалности потрошача, као кључног циља предузећа која послују у туризму.

3.1. Аспекти понашања туриста

Савремени туризам обједињује скуп делатности и представља феномен који има велик утицај на привреду држава. Данас путовања постају све чешћи животни стил појединаца. Путовања су постала доступнија због развоја модерних технологија, веће мотивације и потребе за одмором, веће доступности информација и знања. Све наведено за резултат даје појаву различитих облика понашања у туризму. Потрошачи континуирано имају све веће захтеве и потребе у смислу што квалитетније туристичке услуге, разноврсности понуде туристичких садржаја, могућности спровођења активног одмора па очекују од дестинације да испуни њихова очекивања у том погледу. Дестинација се стога треба у свом развоју прилагођавати развојним потребама туристичке потражње коју формирају сами туристи својим понашањем и захтевима. Потрошачке потребе и преференције су индивидуалне и разликују се од потреба других потрошача. У туризму је потребно препознати разноликост потрошачких преференција како би дестинације биле у могућности прилагодити се траженим потребама. Тиме оне могу креирати јединствени доживљај своје туристичке понуде, с нагласком да што прецизније схвате понашање потрошача и разлоге њихова одабира одређене дестинације. Када је реч о потрошачима у туризму они се разликују по доби, полу, образовању, приходима, али и укусима, па купују широк избор туристичких производа и/или услуга за личну потрошњу.¹⁹⁴

Туристи су сами по себи врло хетерогена група, чиме се понуда туристичких производа и/или услуга који чине туристички производ темељи на бројним комбинацијама различитих опција и могућности. Понашање потрошача обухваћа пет темељних поставки које детерминирају такво понашање:¹⁹⁵

- „понашање потрошача усмерено ка циљу,
- потрошачи имају слободу избора,
- понашање потрошача је процес који маркетиншки стручњаци морају разумети,

¹⁹⁴ Kotler, P., Bowen J.T., Makens J.C. (2010), *Маркетинг у угоститељству, хотелијерству и туризму*; 4. издање, Загреб. Мате д.о.о.

¹⁹⁵ Ибид.

- уколико маркетиншки стручњаци разумеју поступак доношења одлуке о куповини и оно што на доношење одлуке утиче, тада они могу утицати на понашање потрошача,
- постоји потреба за образовањем потрошача. образовање потрошача представља друштвену одговорност маркетиншких стручњака“.

Теорије понашања потрошача у туризму одређује велик број дефиниција које прецизно објашњавају комплексност њиховог понашања. Америчка асоцијација за маркетинг (АМА) дефинише понашање потрошача као „динамичку интеракцију спознаје и чинилаца окружења, који резултирају у понашању и размени аспекта живота потрошача.¹⁹⁶ Наредна дефиниција понашања потрошача у односу на прву додаје још концепт задовољства потрошача. Потрошач тражи, купује, користи и вреднује производ/услугу за који очекује да ће задовољити његову потребу. У истраживању понашања потрошача проучавају се појединци (човек) и групе који се увек стављају у први план и који пролазе кроз процесе тражења података, обраде, складиштења и на крају коришћења доступних података како би на крају донели одлуку о куповини. Нужно је и познавање маркетинга јер се помоћу њега могу најбоље разумети начини како људи перципирају ствари попут одабира путовања, дестинација, туристичка оглашавања, рецензије и начин на који они утичу на коначну одлуку о њиховој потрошњи и куповини одговарајуће туристичке услуге. Понашање потрошача у вези је са анализом спољних и унутрашњих чинилаца, како би се могли појаснити процеси који се одвијају унутар и изван појединца у тренутцима спознаје туристичких потреба па све до доношења одлуке о куповини, односно одабиру туристичких производа и услуга. Савремени туриста је индивидуални потрошач туристичких услуга и пуно чинилаца својим деловањима и одликама могу утицати на њега. У реалном животу потрошач у туризму је подложен променама и стварању избора између добара, дестинације или путовања. Разлика између унутрашњих и спољних чинилаца произлази из чињенице да су спољни утицаји заправо утицаји околине, те су они подложнији променама више него остали. Они се тичу друштва, културе, породице, демографије, ситуацијских околности и сл. Тиме су спољни чиниоци подложни променама, док код ситуацијских промена, до промене ће увек доћи из разлога што се технологија из дана у дан мења и потрошачи теже избору нових технологија. Унутрашњи чиниоци су чиниоци који су одлика нас, наших мисли, ставова и размишљања и сл., те се они ређе мењају.¹⁹⁷

Унутрашњи и спољни чиниоци понашања потрошача могуће је класификовати у три групе:

- „Друштвени чиниоци: окружење у којем се потрошач налази те који утичу на његово понашање и одлуку (култура, социјализација, друштво и друштвени сталежи, друштвене групе, породица). Од свих наведених најутицајнији су породица и друштво.
- Лични чиниоци: дубоко укоренењени у потрошачима у туризму и од посебног су значаја јер представљају одраз њих самих (мотиви и мотивација, перцепција, обележја и личности, вредности и стил живота, знање, ставови, време, новац, способност прихватања и процесуирања информација).

¹⁹⁶ Кесић, Т. (2006): *Понашање потрошача*, Опинио д.о.о., Загреб.

¹⁹⁷ *Ибид.*

- Психолошки чиниоци: прерада информација, учење, промена ставова и понашања, комуникација у групи и лични утицаји“.

3.2. Задовољство и лојалност корисника услуга

Лојалност потрошача се манифестује код оних потрошача који постану изузетно задовољни услугом. Онај ко је делимично задовољан није уопште лојалан. Стога задовољство потрошача постаје услов за даљу вредност и основна је полазна основа за даље пословање од које туристичка дестинација може да добије потрошаче и њихово задовољство. Главна идеја која води задржавању постојећих купаца лежи у задовољству конзумирања услуге. У том смислу, поред задржавања постојећих купаца, такође је важно привлачење нових јер је стварање задовољства и вредности потрошача у центру маркетиншких догађаја и истраживања.¹⁹⁸

Потрошачи имају моћ убеђивања и у оквиру референтних група, где утичу на њихова искуства и посредно на повећање броја нових потрошача, коришћење услуге, а самим тим дестинација профитира. Када је потрошач задовољан, он ће увек утицати на повратне информације позитивним критикама привлачећи све више нових потрошача. Вредност се може окарактерисати у овом смислу као покретач задовољства потрошача, док је само задовољство појам који потиче из перцепција вредности потрошача. Задовољство је и унутрашњи осећај који се дешава и манифестује углавном тек након конзумирања производа, употребе и искуства пружене услуге. То се види кроз начине на које се могу манифестовати кроз купљен добар туристички производ или услугу и као сатисфакцију перформансе купљеног туристичког производа или услуге. Да се уопште појави осећај задовољства као минимум је неопходан да би се испунила очекивања потрошача.

Задовољство се може манифестовати и као усхићење ако су карактеристике производа и услуга знатно превазишла туристичка очекивања.¹⁹⁹ Један од важних фактора који одређују задовољство је очекивање које потрошачи имају пре доласка на одредиште. Поред њихових очекивања, важан је и квалитет услуге и њихова перцепција вредности. Очекивања потрошача и квалитет су у позитивном односупретпоставка да је потрошач у стању да процени и учи из претходног искуства, и да процени степен квалитета и вредности од којих добија потраживања и коришћење одређених производа и услуга. Одушевљени потрошачи временом постају све ригорознији и постављају се њихове тврдње, захтеви и очекивања на виши ниво.

Због тога се тржишним информацијама мора управљати. Оно мора резултирати способношћу предвиђања будућих поступака конкурената тако да предузећа могу адекватно да одговоре на њих и буду испред конкуренције. Сврха оријентације туристичког предузећа на задовољство потрошача је да им се понуди већа вредност у

¹⁹⁸ Галичић В., Ивановић, С. (2008), *Менаџмент задовољства госта*, Опатија, Свеучилиште у Ријеци, Факултет за менаџмент у туризму и угоститељству

¹⁹⁹ Busch, I. *Мјерење задовољства потрошача понудом услуга у туристичким смјештајним капацитетима Хрватске*“, дипломски рад, Maribor, Dostupno na: <https://grin.com/documents/503430>

производима и услугама, што је истовремено и исплативо за сам туристички објект или дестинацију. Крајњи резултати истраживање задовољства потрошача не зауставља се на сазнањима о њиховом задовољств важан је и успех који дестинација постиже.

Задовољство потрошача треба мерити квалитативним и/или квантитативним методама да се утврди да ли понуђени производ или услуга испуњава одређене захтеве, да ли нешто треба дорадити, побољшати, иначе производ нема будућност на тржишту и не треба га ни представљати. Циљ мерења је фокусирање на потрошаче, њихова мишљења и ставове у вези сакупљени производ или коришћења услуга. Да би мерење задовољства било успешно, неопходно је, да је процес што је могуће једноставнији. Битно је и ангажовање запослених, њихово укључивање у самом процесу и да имају релевантне резултате који се могу представити уз подршку менаџмента.

Степен испуњености очекивања потрошача зависи од његовог задовољства. У случају да је добио услугу очекиваног квалитета, он ће бити задовољан. Док ће у случају да је добио више од очекиваног, потрошач бити потпуно одушевљен. Управо је задовољство водећи предуслов стварања лојалности потрошача. Лојалност подразумева висок степен вероватноће о поновном доласку потрошача, поновној куповини, али и ширењу позитивних утисака у вези коришћењог производа или пружене услуге. Ове утиске потрошач дели међу својим познаницима и пријатељима, у дигиталној ери доминантно преко друштвених мрежа. Задовољан и лојалан корисник услуга доприноси стабилности и рентабилности у пословању, али и бољој конкурентској позицији на тржишту.²⁰⁰

²⁰⁰ Секулић, Д. (2017), *Квалитет у функцији обезбеђивања сатисфакције корисника хотелијерских услуга*, докторска дисертација, Универзитет у Крагујевцу, Економски факултет

III

БРЕНДИРАЊЕ РУРАЛНЕ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

1. РАЗВОЈ КОНЦЕПТА БРЕНДА

Бренд представља име, термин, знак, симбол, дизајн или њихову комбинацију са основном сврхом да се идентификују производи или услуге одређеног произвођача или продавца и диференцирају од конкурентских. Производ подразумева све оно што се може понудити на тржишту у циљу задовољења потреба потрошача, односно, то могу бити физички опипљива добра, али и услуге, догађаји, доживљаји, места и подручја. С друге стране, бренд омогућава диференцирање производа и услуга на бази њихових карактеристика како физички, тако и у свести потрошача. Вредност на тржишту се материјализује кроз понуду производа и услуга, односно кроз брендове који су носиоци те понуде. У циљу успешног позиционирања бренда потребно је јасно успоставити суштину бренда. Суштина бренда је "срце и душа", односно "везивно ткиво" које спаја потрошача и бренд. То су основне асоцијације које потрошач има у вези одређеног бренда производа или услуге.

1.1. Дефинисање бренда

Велики енглески речник Oxford English Dictionary из 1552. године први пут наводи реч „brand“, која дефинише жигосање стокe наношењем ужареног челика. У истом речнику, термин „маркетинг“ се појављује 1562. године. Претпоставља се да је реч „марка“ у наш језик доспела преко немачког језика и да она упућује на ознаку, маркацију или маркирање.²⁰¹

Постоји велики број дефиниција којима се објашњава шта је бренд. Шернатони и МекДоналд дефинишу „успешан бренд као препознатљив производ, услугу, особу или место, на такав начин да купац или корисник доживљава одговарајућу, јединствену додатну вредност, која највише одговара његовим потребама“. Успешан бренд је управо онај који успе да одржи креирану додатну вредност у поређењу са конкурентима.²⁰²

Амблер и Стајлс истичу да „брендирање обухвата много више од самих производа и услуга, те да узима у обзир све елементе маркетинг микса. Бренд се дефинише као обећање у карактеристикама производа или услуга, које ће неко купити, што ће му обезбедити задовољство.“²⁰³ Дејвис дефинише бренд као „скуп обећања под којим се подразумевају поверење, непроменљивост и очекивања“.²⁰⁴ Џобер брендове идентификује као „потврде квалитета“.²⁰⁵ Може се истаћи и Капферер-ова дефиниција бренда као имена које поседује моћ да утиче.²⁰⁶

²⁰¹ Marinković, V. (2016), *Model upravljanja brendom u funkciji zasnivanja dugoročnih odnosa sa potrošačima, Doktorska disertacija*, Univerzitet u Beogradu, Beograd

²⁰² De Chernatony L, McDonald M. (1992), *Creating Powerful Brands. The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial and Service Markets*, Butterworth-Heinemann: Oxford, p. 18

²⁰³ Ambler, T., Styles, C. (1996), *Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions*, *Marketing Intelligence & Planning*, 14(7), p.10-19

²⁰⁴ Davis S. M. (2004), *Brand Asset Management*, Jossey-Bass, San Francisco, Josey Bass, str. 4-12.

²⁰⁵ Jobber, D. (2004), *Principles & Practice of Marketing*, London: The McGraw-Hill

²⁰⁶ Kapferer, J. N. (2012), *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*, 5th edition, Kogan Page, London, Philadelphia and New Delhi, p. 8

Појам бренда се од античког доба користи под називом „марка“. Првобитна замисао целог концепта је била да се одређени производи издвоје и разликују од других, како би се остварила препознатљивост и лакша идентификација. Сматра се да је први пут уведена у античко доба, у пределу Медитерана, пре свега у старој Грчкој и Риму, као и у Етрурији. Прве форме биле су повезане са обележавањем производа, што се односило пре свега на обележавања на грнчарији, о чему постоје сачувани докази са циљем да затите купце од лоше куповине.²⁰⁷

До друге половине XIX века, многи велики произвођачи су покренули брендирање, оглашавање и коришћење продајних канала како би смањили доминантни положај велетрговаца и до 1900. године баланс снаге је прешао на произвођаче, све до 1960 тих године.²⁰⁸ Стерн указује на улазак појма бренд у маркетинг 1922. као „сложени израз који указује на робно или власничко име“.²⁰⁹ Прва телевизијска реклама је емитована у јулу 1941. године. Тада је произвођач сатова Булова, платио 9 долара једној телевизијској станици за рекламу емитовану током утакмице бејзбола. Са овим почиње пракса „куповине бренда“ уместо производа од стране потрошача, која представља суштину управљања брендом.²¹⁰ Револуционална трансформација у концепту брендирања је наступила половином XX века, када се брендови препознају према месту порекла (Columbia Bicycle), повезују са научним изразима (Diamond Dyes) и апстрактним појмовима (Kodak).²¹¹

Појам бренда постао релевантан са преласком економије масовне производње на економију производње по наруџбини, чиме потенцијал избора за потрошача при куповини расте, информације су све доступније, док је времена све мање. Зато ће наредни период бити време у коме ће се компаније диференцирати по успешном управљању брендом, где ће вредност бренда и однос са потрошачима чинити значајну активу компаније.²¹²

1.2. Концепт производа и бренда

Производ се може дефинисати као све оно што се нуди на међународном и домаћем тржишту, а има способност да задовољи потребе потрошача. Бренд представља

²⁰⁷ Marinković, V. (2016), *Model upravljanja brendom u funkciji zasnivanja dugoročnih odnosa sa potrošačima*, *Doktorska disertacija*, Univerzitet u Beogradu, Beograd

²⁰⁸ Chernatony, L., McDonald, M. (1992), *Creating Powerful Brands. The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial and Service Markets*, Butterworth-Heinemann: Oxford

²⁰⁹ Marinković, V. (2016), *Model upravljanja brendom u funkciji zasnivanja dugoročnih odnosa sa potrošačima*, *Doktorska disertacija*, Univerzitet u Beogradu, Beograd

²¹⁰ Chernatony, L., McDonald, M. (1992), *Creating Powerful Brands. The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial and Service Markets*, Butterworth-Heinemann: Oxford

²¹¹ Мандарић, М. (2012), *Стратегијски бренд менаџмент као фактор конкурентности компанија*, *Економски факултет*, Београд

²¹² Marinković, V. (2016), *Model upravljanja brendom u funkciji zasnivanja dugoročnih odnosa sa potrošačima*, *Doktorska disertacija*, Univerzitet u Beogradu, Beograd

ефикасно и ефективно средство којим предузеће разликује сопствену понуду од понуде конкурената.²¹³

Развијање бренда подразумева реализовање сложених, дуготрајних и финансијски захтевних активности компаније. Брендирање представља процес у којем предузећа издвајају понуду својих производа у односу на понуду конкурената. На савременом међународном тржишту производи различитих предузећа конкуришу са све мање значајним техничким разликама, односно карактеристикама. Осим тога, потрошачи на међународном тржишту су све мање упознати са правим местом производње одређеног производа. У оваквим условима, однос потрошача према бренду постаје оно што одређује који ће производ заиста бити купљен.

Савремена пракса међународног маркетинга показује да изграђени брендови омогућују потрошачима асоцијације на одређене производе, а у великој мери олакшавају и доношење коначне одлуке о куповини. Ради се о томе, да се сваки производ намењен понуди на међународном тржишту може ставити у однос са другим производима. Међутим, овде се поставља „питање да ли међународно оријентисана предузећа могу појединачно идентификовати своје купце, будући да компаније које на међународном тржишту нуде производе широке потрошње потрошачке контакте углавном успостављају преко посредника у каналима међународне дистрибуције.“²¹⁴

У изучавању односа производа и бренда потребно је разликовати систем производа и микс производа. Систем производа означава групу различитих, али повезаних производа, који у суштини функционишу компатибилно. Микс производа (назива се и асортиманом производа) представља скуп свих производа које предузеће нуди на продају. За микс производа је карактеристична одговарајућа ширина, дужина, дубина и конзистентност.

Осим тога, у међународној понуди предузећа може се наћи и линија производа, у оквиру које постоји основна платформа и придодати модули, који служе за испуњавање различитих захтева и очекивања потрошача на тржишту. Уколико се на тржишту нуди линија производа, неопходно је пратити остварену продају и профит сваког производа у линији, како би се развиле ефективне стратегије производа. У правилу, одређена линија производа има и одговарајући профил тржишта.

На савременом тржишту производи једног предузећа се често комбинују са производима других предузећа. Оваква популарна стратегија савремених међународно оријентисаних предузећа назива се кобрендираним, а означава активности комбиновања два или више изграђених брендова у заједнички производ, или њихову својеврсну заједничку понуду на међународном тржишту.

Кобрендирање може бити засновано на производима и на комуникацијама.²¹⁵ Код кобрендираних заснованих на производима ради се о повезивању два или више изграђених брендова међународно оријентисаних предузећа са циљем стварања

²¹³ Грубор, А. (2008), *Производ и бренд у међународном маркетингу*, Економске теме XLVI, стр. 39-50

²¹⁴ Грубор, А. (2005), *Обликовање структуре међународног маркетинга усмерене на купца*, Стратегијски менаџмент, 3/2005

²¹⁵ Jobber, D., Fahy, J. (2006), *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd

производа у којем ће имена повезаних брендова бити видљива потрошачима. Овакво кобрендирање у пракси међународног маркетинга се реализује као паралелно кобрендирање и кобрендирање компоненти. Паралелно кобрендирање подразумева удруживање снага два независна брeнда како би се изградио комбиновани брeнд. Кобрендирање компоненти остварује се када једно међународно оријентисано предузеће свесно позиционира свој брeнд као компоненту другог производа.

У међународном маркетингу познате су предности кобрендирања заснованог на производима. Оне се пре свега односе на:

- „коришћење вишеструких извора капиталне вредности брeнда, што доводи до стварања додатне вредности и нових извора конкурентске предности;
- олакшано позиционирање производа на одабраном сегменту међународног тржишта;
- смањење трошкова увођења или тржишног лансирања новог производа“.

За разлику од наведеног, кобрендирање засновано на комуникацијама остварује се повезивањем два или више изграђених брендова различитих предузећа, односно њихових организационих јединица, са циљем заједничке комуникације. Овакво кобрендирање привлачи пажњу циљног аудиторijума и повећава могућности успешне промоције на тржишту.

Када се посматра однос производа и брeнда потребно је указати и на специфичност управљања портфолијом производа и брендова. Све већи број предузећа располаже портфолијом производа и брендова. Портфолио брeнда означава скуп свих брендова, односно линија брендова одређене категорије које предузеће нуди потрошачима. Портфолио брeнда у директној је функцији привлачења различитих сегмената тржишта, а оцењује се према способности максимизирања вредности брeнда. Под оптималним портфолијом брeнда сматра се онај у којем сваки брeнд максимизира вредност по основу комбинације са другим брeндовима у портфолију. Управљање портфолијом производа и брендова треба да резултира максималном покривеношћу међународног тржишта, односно треба да елиминише преклапање производа и брендова на међународном тржишту.

Овакви резултати остварују се уколико су брeндови међусобно прецизно диференцирани и уколико привлаче сегменте међународног тржишта одговарајуће величине, чиме се покривају трошкови изградње брeнда. У савременој пракси, управљање линијама производа и групама брендова је процесног карактера, а назива се планирањем портфолија. Веома често ради се о сложенем и захтевном процесу. Планирање портфолија олакшава одлучивање предузећа о алоцирању ограничених ресурса на различите производе и брeндове, у циљу остваривања највећих резултата у пословању на међународном тржишту.²¹⁶

²¹⁶ Грубор, А. (2005), *Обликовање структуре међународног маркетинга усмерене на купца*, Стратегијски менаџмент, 3/2005

1.3. Позиционирање бренда

Процес креирања бренда почиње дефинисањем жељеног позиционирања производа и пропозиција вредности за специфично циљно тржиште. Жељена позиционираност бренда подређује се интересима и очекивањима циљаног тржишног сегмента. Квалитет тржишне позиционираности бренда мери се нивоом бољег задовољавања потреба циљаног тржишног сегмента у односу на конкуренцију. Брендери треба да буду јасно позиционирани у мислима циљних потрошача. Ефикасно позиционирање, повећава продају и дугорочно учвршћује позиције, како за појединачне производе, тако и за организацију у целини.²¹⁷

Позиционирање је „процес креирања перцепције у свести потрошача о карактеру компаније и њеним производима у односу на конкурентске“.²¹⁸ Ако позиција одређеног бренда у свести потрошача зависи и од брендова конкуренције, произилази да, потрошачи који познају неколико брендова из исте категорије производа, аутоматски пореде и рангирају брендове према разликама које уочавају између њих.

Позиционирање је засновано на варијаблама као што су квалитет производа, цена, начини дистрибуције, имиџ. Циљ позиционирања је пронаћи скривито место у свести потрошача, које ће одређени бренд освојити. Како ће потрошачи позиционирати конкретан бренд у односу на бренд конкуренције битно зависи од маркетинг комуникације у компанији. Изазов је остварити жељену позицију бренда која ће бити подржана реалним користима производа/услуге, а које ће маркетинг комуникација успети да пренесе потрошачима.²¹⁹

"Бренд је сложен симбол који може имати неколико значења, па ефикасна стратегија позиционирања може да се темељи на различитим користима бренда, при чему је најбоље истаћи само једну, чиме се избегава конфузија купца".²²⁰

Неколико стратегија позиционирање је познато у пракси.

1. „Коришћење атрибута, карактеристика или својства производа које га одвајају од других производа.
2. Коришћење конкуренције за позиционирање у свести потрошача. Један бренд се користи да покаже позицију другог.
3. Позиционирање по основу коришћења или примене. Потрошачи не купују својства, већ купују користи.
4. Модел однос цена-квалитет. На самом врху ценовне лествице су они које истичу висок квалитет, док су на самом дну, они које наглашавају ниске цене.

²¹⁷ Мандарић, М., (2012), *Стратегијски бренд менаџмент као фактор конкурентности компанија*, Економски факултет, Београд

²¹⁸ Keller, L. K., D. R. Lehmann. (2006). *op. cit.*, str. 740

²¹⁹ Мандарић, М., (2012), *Стратегијски бренд менаџмент као фактор конкурентности компанија*, Економски факултет, Београд

²²⁰ Гашић, М., (2016), *Туризам у функцији развоја руралних подручја јужне и источне Србије*, докторска дисертација, Економски факултет, Универзитет у Нишу

5. Позиционирање корисник - производа разликује бренд или производ према јасном навођењу ко може да га користи.
6. Коришћење знака одређене културе (нације). Идентификовање производа са културним (националним) симболом је тешко постићи, али може представљати снажну
7. Конкурентску предност за компанију. Компанија користи националне (културне) симболе у намери да се идентификује са одређеном културом. Међутим, могуће је да се нација идентификује са корпоративним симболом и на тај начин перципира и поистовети у јавности са перформансама компаније“.²²¹

Позиционирање бренда је комплексан процес, подложен променама и побољшањима у континуитету. "Интернационално окружење је изазов у коме ефикасност позиционирања детерминише успех бренда. Стратегија позиционирања коришћена у једној земљи неће дати резултате у другој".²²² Нужно је пажљиво анализирати тржиште и након тога, формулисати стратегију позиционирања.

1.4. Вредност бренда и мерење вредности бренда

Кључ успеха бренд менаџмента је управо у процесу позиционирања. Бренд мора бити фокусиран ка „правим“ потрошачима на најбољи могући начин. Стога се позиционирање и посматра као процес креирања понуде компаније и одговарајућег имиџа, који ће заузимати посебно и омиљено место у мислима потрошача из циљног сегмента".²²³ Да би био презентирани на прави начин, морају се познавати атрибути по којима потрошачи вреднују конкурентске брендове и изабрати позиција за конкретни бренд. Пошто различити сегменти вреднују брендове различито, битно је познавати их и одабрати циљне сегменте, којима ће примарно бити усмерена и прилагођена понуда предузећа. Продаје компанија у ранијем периоду посматране су кроз финансијске резултате и књиговодствену вредност, која је у комбинацији са имовином коју компанија поседује била и основ каснијег котирања на берзи. У последњих двадесетак година долази до драматичног скока учешћа неопипљивих вредности у укупној вредности компанија на берзама.²²⁴

Истраживања које је урадио *US Federal Reserve Board*, показују да је учешће неопипљивих вредности компаније у укупној вредности на берзи, са око 25% средином 70-их година прошлог века, порасла на близу 50% почетком овог века. Разлози за овај пораст су технологија, патенти и запослени, и пре свега успешни брендови које су у власништву компанија. Управо из тог разлога, све водеће компаније су бренд менаџменту кренуле да поклањају велику пажњу. Самим тим је и порасло интересовање за вредновање појединих брендова, и то не више само кроз призму

²²¹ Мандарић, М., (2012), *Стратегијски бренд менаџмент као фактор конкурентности компанија*, Економски факултет, Београд

²²² Гашић, М., (2016), *Туризам у функцији развоја руралних подручја јужне и источне Србије*, докторска дисертација, Економски факултет, Универзитет у Нишу

²²³ Лазовић, К., (2016), *Управљање брендом на основу интегрисаних маркетинг комуникација*, докторска дисертација, Универзитет привредна академија у Новом саду, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Београд

²²⁴ Ибид.

продаје, већ и са аспекта сопствене вредности коју бренд поседује. Приликом разматрања утицаја брендова на вредност компанија, нарочито када се оне котирају на берзи, треба водити рачуна о томе да је део постигнуте тржишне вредности и спекулативног карактера, и цена се формира под утицајем понуде и тражње за акцијама компаније, а што је под утицајем великог броја фактора. Уосталом о томе говори и Светска економска криза и њен утицај на светске берзе и пад вредности одређених компанија са јаким брендovima. Несумњиво је међутим да на дуго рок посматрано успешни брендови утичу на пораст своје вредности, али и вредности компанија које су њихови власници. Упркос неоспорном значају који добар бренд има и за предузећа и за потрошаче, проблеми настају онда када се жели тачно „измерити“, односно квантификовати вредност одређеног бренда. Неки проблеми проистичу и из саме суштине бренда, а то је пре свега чињеница да су брендови у основи нематеријалне природе, те да је потребно извршити не само снимање прошлог и садашњег стања, него и проценити будуће токове и перспективе развоја одређеног бренда.

Квантификација се заснива на познавању два главна аспекта који бренд са собом носи: виђење потрошача (и пословних купаца), и пословни, економски или боље рећи тржишно-финансијски критеријуми. Сходно томе и вредност бренда се може израчунати и исказати:

- „Истраживањем ставова и понашања потрошача на тржишту;
- Финансијском анализом (резултата) пословања, конкретног бренда, односно анализом финансијско-тржишних показатеља пословања“.

Наведени начини израчунавања вредности међутим не могу се посматрати као међусобно супротни, већ пре као узрочно-последични. Први тип дефинисан је полазећи од потрошача и њихових ставова и понашања на тржишту, у односу на одређени бренд, док је други тип базиран на посматрању исхода, односно конкретних резултата који је неки бренд остварио. Модели о ставовима потрошача често се инкорпорирају у моделе за финансијско израчунавање вредности бренда, јер као нематеријална имовина, вредност бренда се одређује и на бази предвиђања и јачине тржишне позиције, те је сходно томе неопходно у моделу убацити и овај елемент анализе.

Услед пораста посматрања компанија као акционарских друштава, и услед значаја анализе компонената њихове вредности, што одраза има за котирање компанија на берзи, али и приликом мерџера и аквизиција и других стратешких одлука, све је значајније посматрање неопипљивих вредности. Ове вредности у суштини утичу и на вредност саме компаније, а могу се разврстати у више категорија:²²⁵

- “Знање: патенти, софтвер, рецепти, специфични knowhow, резултати истраживања и развоја производа, базе података.
- Неопипљиве вредности повезане са пословним процесом: јединствени начин организације пословања, што укључује пословне моделе, флексибилне технике производње и конфигурације ланца снабдевања.
- Тржишна позиција: уговори са дистрибутерима, права дистрибуције, лиценце, производне или увозне квоте, дозволе влада.

²²⁵ Ибид.

- Неопипљиве вредности проистекле из вредности бренда: заштићени елементи бренда (TradeMark – ТМ, логотипи и симболи), препознатљива имена, регистровани домени на интернету, заштићена права у погледу дизајна и паковања, као и гудвил односно тржишна моћ заснована на преференцијама клијената у погледу пословања са одређеним брендом, тј. предузећем”.

У том смислу је јасно зашто је у последњих петнаестак година изузетно занимљива тема постала израчунавање вредности бренда. Сама чињеница да се ради о нематеријалној имовини, чини да се поставља питање начина одређивања и израчунавања вредности бренда. Могуће је ту вредност утврдити на бази претпоставке о заради од лиценцирања датог бренда, сходно прет постављеној продаји на тржишту. Сви брендови међутим нису предмет давања лиценци, и сходно томе је јако тешко на овај начин направити неки опште прихваћен модел вредновања бренда. Зато се у пракси може применити и метод израчунавања улагања у комуникације, односно промовисање бренда и друге инвестиције у развој. Ово је једноставан модел, и полази од улагања у бренд, односно у интегрисане маркетиншке комуникације и друге елементе. Ипак, јасно је да не говори ништа о ефектима улагања у бренд, и сходно томе није поуздан.²²⁶

Генерално посматрано постоји више модела мерења вредности брендова, а они се могу сместити у неколико основних група:²²⁷

- „Модели који се заснивају на трошку (прилагођени историјски трошак, трошак замене);
- Модел базиран на дисконтовању будућих трошкова;
- Модел који се заснивају на поређењу са предузећем без брендова;
- Модел утемељени на процени резидуалног прихода; и
- Комбиновани модели, углавном примењени од стране консултантских кућа“.

Стога је развијено доста методологија које почивају на финансијској вредности, а појавиле су се и разне табеле „највреднијих брендова“ на свету. У суштини већина од тих модела почива на неколико основних полазних основа у погледу техника евалуације: врши се предвиђање будућих прихода од бренда; одбијају се затим оперативни трошкови повезани са конкретним брендом, како би се израчунао профит; одређује се у којој мери је профит заслуга (конкретног) бренда; дисконтује се вредност профита на садашњу вредност, употребом дисконтне стопе која се заснива на неизвесности и ризику будућих профита.

²²⁶ Ибид.

²²⁷ Предовић, Д. (2007), *Вредновање Марке*, Мате, Загреб у Вељковић, С. & Ђорђевић, А. (2010). *Вредност бренда за потрошаче и предузећа*. Маркетинг. 41. 3-16

2. БРЕНДИРАЊЕ РУРАЛНЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Рурална туристичка дестинација представља скуп различитих туристичких објеката, услуга и садржаја које туриста или група туриста бира да посети, односно подручје са различитим природним својствима, карактеристикама и атрактивностима које привлаче посетиоце. Најновији трендови праве заокрет од маркетинга ка брендирању, као главном елементу маркетинг микса. Успеси примене концепта брендирања производа и услуга од средине XX века, заинтересовали су теоретичаре и практичаре у области маркетинга места. Тако, фокус истраживања усмерен је на брендирање порекла, нација, догађаја, дестинација, места и градова. У неким случајевима само подручје се посматра као главни инструмент маркетинг микса, док у другим случајевима подручје утиче на потрошачеву перцепцију производа и услуга, као што је географско порекло, место производње, место дизајна. Све наведено утиче на специфичности брендирања туристичке дестинације и креирање њеног јединственог имица у свести туриста.

2.1. Специфичност брендирања руралне дестинације

Термин бренд се почео повезивати са туристичким дестинацијама тек на крају двадесетог века. Односно, 1998. године интегрисан је концепт брендирања и дестинације, па је сам концепт брендирања дестинација постао предмет истраживања и проширивао се и на друге сегменте (порекло државе, лојаност). Тако су се термини попут студија порекла држава и лојалност бренду комбиновали у истраживањима са брендирањем туристичке дестинације.

Развој бренда одређене дестинације неопходан је из више разлога. Пре свега долази до повећања броја туриста, а самим тим и остваривања веће финансијске користи, укључивања и повезивања заједнице у оквиру дестинације и слично. Такође, развијање бренда битно је и у циљу спречавања негативних конотација које се повезују са одређеним пределом. Уколико постоје негативне конотације, мора се размишљати о стратегијама ребрендирања и поновног позиционирања дестинације, што некада подразумева и креирање потпуно новог имица дестинације.

Појам дестинација потиче од латинске речи „*destinatio*“ која значи циљно одредиште.²²⁸ Ужи појам дестинације почео се почетком седамдесетих година поступно ширити и на истраживања туризма, па је тако дестинација постајала све више синоним за туристички локалитет, зону, место, град, регију, земљу, скуп земаља, па чак и континент. Туристичка дестинација може представљати и шири простор који свој туристички идентитет гради на концепцији кумулативних атракција које омогућују доживљај и с додатном туристичком инфраструктуром представљају простор интензивнога окупљања туриста.²²⁹

²²⁸ Грегорић, М. & Скендровић, Љ. (2012). *Улога подухватности и цијеложивотног учења у брендирању туристичке дестинације*. Учење за подухватност, 2 (2), 43-48.

²²⁹ Вуконић, Б. Кеча, К. (2001) *Туризам и развој*. Загреб Микрорад д.о.о.Економски факултет Загреб

Савремена примена појма туристичке дестинације подразумева поимање ширег простора или шире просторне јединице као развојне јединице. У туристичким дестинацијама се омогућује туристичка потрошња, па се оне могу проматрати као туристички производ који на одређеним тржиштима конкурише осталим производима. Туристичка дестинација још се дефинише и као просторна јединица која својим комплементарним туристичким садржајима одговара занимању једног и више сегмената туристичких корисника.

Може се такође рећи да је туристичка дестинација оптимална комбинација фиксних и варијабилних чинилаца, те могућност туристичког деловања у складу са преференцијама тржишта, независно од административних граница. При том су фиксни чиниоци они који се не могу мењати или се дугорочно мењају, као што су слике предела, знаменитости, атрактивности, хотели, културни објекти, туристичке организације, док су варијабилни чиниоци туристичка роба као и рад потребан за одговарајуће повезивање тих роба и њихово пласирање на тржиште.

Према тумачењу Светске туристичке организације (*WTO - World Tourism Organization*), туристичка дестинација се сматра основном јединицом на којој се заснивају различите димензије туризма, односно кључном тачком у развоју и пружању туристичких производа као и имплементацији политике и стратегије туризма, односно основном јединицом туристичке анализе. Тако дестинација нуди широк спектар производа, искустава и услуга који су саставни део брэнда дестинације. Значење дестинације за индивидуалног туристу зависи од његових потреба и сазнања, а тиме и само схватање дестинације може имати различита, субјективна значења. С обзиром на карактер дестинације која се састоји од различитих атракција, а тиме и повезаних туристичких услуга и опремљености, дестинација представља скуп услуга који за туристе значи производ па се може дефинисати и као конкурентна јединица у рецептивном туризму. Да би се постигло стварно успешно брэндирање туристичке дестинације, брэнд мора постати жив за све посетиоце и туристе који долазе у дестинацију. Маркетинг менаџери морају бити у могућности да понуде искуства и доживљаје кроз посете дестинацији и при формирању брэнда, а не само развијати име, лого и знак. Све дестинације данас имају хотеле, конгресне капацитете, јединствену културну баштину, природне или уметничке атракције, забавне садржаје или неке друге облике туристичких садржаја којима настоје привући пажњу и повећати вредност брэнда дестинације, али будући успех привлачности за туристе зависи од њихове могућности креирања јединственог идентитета и диференцијације у односу на конкуренцију. На тржишту на којем је потребно уверити туристе да посете дестинацију, треба постићи да туристи осете емпатију са дестинацијом и њеним вредностима и да одлуке о избору дестинације доносе на основу осећања, стања свести и ума, а не на основу цене, а то се треба постићи брэндирањем.²³⁰

Брэндирање се може дефинисати као „стварање искуства места као позитивног, места које се памти и које је посебно колико је могуће бити посебан. Брэнд је обећање. Да би нешто значило, брэнд мора бити испоручен и одржан. Обећање није у томе да би посетиоци пронашли дестинацију физички, већ да би доживели искуства и уживали у

²³⁰ Грегорић, М. & Скендровић, Љ. (2012). *Улога подухватности и цјеложивотног учења у брэндирању туристичке дестинације*. Учење за подухватност, 2 (2), 43-48.

атрибутима на начин који прелази њихова очекивања. Искуство је оно што задовољава и пружа дата обећања. Без обзира колико је дестинација позната, колико је богата и јединствена њена култура и њена природна лепота, најважније мерило дестинације је реалност како посетиоци доживе дестинацију, како су третирани и како су се осећали приликом боравка у дестинацији“.²³¹

Брендирање треба да садржи следеће елементе:²³²

1. „Јединственост продајних предности које дестинацију диференцирају од конкуренције;
2. Произвести и поставити приоритете са јасним мотивацијским порукама потенцијалним туристима које одражавају позитиван став заједнице према њима;
3. Осмислити креативан лого за дестинацију који подупире и слаже се са новоформираном изјавом позиционирања“.

Увек су људи ти који су кључни и одговорни за пружње услуга и испуњавање обећаног, а уједно су и одговорни за развој брэнда. Без обзира, на културу и атракције дестинације, ипак су људи они који пружају гостопримство, осмех, пажњу и добродошлицу гостима и на тај начин стварају позитивне доживљаје који прерастају у искуство због којег се једна дестинација може увелико разликовати од друге. Брендирање мора у себи да садржи стварање додатне вредности за посетиоце и туристе, а управо се то постиже људском компонентом и добродошлицом коју само човек може пружити. Брендирање мора омогућити да дестинација као производ има свој раст, трајање и дугорочност, па је стога од изузетне важности да се поступку брендирања приступити исправно. Компонента диференцијације мора бити поткрепљена стварном могућношћу да се одржи обећано и да се задовоље очекивања туриста у потпуности.

Бренд чије име није познато на тржишту, пролази кроз четири фазе:²³³

1. „Стварање свести о постојању брэнда међу потенцијалним туристима;
2. Препознавање брэнда од стране будућих корисника;
3. Одлука корисника о преференцији или непреференцији брэнда, односно куповини или одбијању брэнда,
4. Лојалност привлачном брэнду од стране корисника туристичкога производа“.

За туристичку дестинацију важан је ефект препознавања туристичког производа. Разлог је уобичајено понашање туриста који бирају туристичку дестинацију према њеној популарности или препознатљивости. Сваки брэнд потребно је пратити и унапређивати, а праћење успешности брэнда на тржишту омогућује доношење оцене о актуализацији и потреби за редицајном. Брэнд треба изразити кратко и јасно, треба бити једноставан за изговор и читање, једноставан за памћење и разликовање и треба бити такав да се може изговарати на доминантним језицима. Брэнд дестинације изражава њену локацију, активности и садржаје унутар њених граница. Потребно је изградити

²³¹ Rogers, T. (2008). *Conferences and conventions, A global industry*. UK. Butterworth-Heinemann

²³² Грегорић, М. & Скендровић, Љ. (2012). *Улога подузетништва и цјеложивотног учења у брендирању туристичке дестинације*. Учење за подузетништво, 2 (2), 43-48.

²³³ *Ибид.*

дугорочну визију брэнда дестинације која се темељи на знању и сагласности свих учесника у формирању туристичког производа.²³⁴

Брендирање руралне туристичке дестинације зависи од компетитивног окружења. Данашње компетитивно окружење на свим нивоима, од националних преко регионалних до микролокацијских, врло је снажно и захтевно. Будући да се рурални туризам сматра значајним фактором који доприноси пре свега локалној економији и привредном развоју руралних подручја, разумљиво је да се сваке године с понудом конкурентне рурално-туристичке понуде укључује све више дестинација. Остварити бољу тржишну видљивост данас је врло захтевно. Процес брендирања једне дестинације никада није био сложенији и захтева комплексну и перманентну акцију са тачно и јасно дефинисаним стратегијама комуницирања како би се остварио жељени резултат. За тржишно позиционирање дестинације врло је важно истражити и идентифицирати чиниоце мотивације туриста, њихове преференције и начине понашања. Природа, култура, баштина и авантура често се међу посетиоцима наводе као важни елементи у њиховој идеалној дестинацији за одмор. У том смислу дестинације имају изазов да креирају такав туристички производ који ће задовољити ове мотиве, односно да креирају маштовите начине доживљавања простора и атракција. Истовремено треба да наглашавају своје јаке конкурентске снаге у смислу постојећих ресурса који дестинацију чине различитом од других. Конкурентски идентитет гради се на специфичностима којима располажу туристичке дестинације, а које их могу сегментирати и разликовати од конкурентских предности осталих компетитивних дестинација.

У том смислу, приликом изградње брэнда руралне туристичке дестинације, нужно је дефинисати следеће:²³⁵

- *Тачке једнакости* подразумевају ресурси који подижу конкурентност подручја. Имају их и остале конкурентне дестинације и сматрају се атрактивним факторима који потичу мотивацију. Не морају бити разлог да се одабере дестинација, али њихов недостатак може бити јак разлог да се дестинација не одабере, односно да се сматра неатрактивном.
- *Тачке различитости*, подразумевају ресурси који постижу ексклузивност. Не могу се наћи код других дестинација. Специфични су и непоновљиви. На њима дестинација гради ексклузивност и тржишну препознатљивост.

Брендирање руралне туристичке дестинације представља креирање конкурентног идентитета, који диференцира конкретну дестинацију од других са понудом руралног туризма. Сам брэнд односи се на основне карактеристике дестинације, њене предности које произлазе из ресурсне основе, што обликује њену особност и чини је препознатљивом и различитом од конкурената. Брэнд представља саму бит дестинације односно оно по чему је дестинација специфична и што је издваја од осталих. Брэнд није логотип, слоган (крилатица, фраза, мото, кратки скуп речи), производ или маркетиншка кампања која се проводи у циљу повећања тржишне видљивости на туристичким тржиштима, већ динамичан однос између туристичког производа и потенцијалног

²³⁴ *Ибид.*

²³⁵ Civelek, A. (2015). *The role of branding in destination marketing*. IJBTIS International Journal of Business Tourism and Applied Sciences, 3(1), 65–69.

посетиоца – туриста, односно перцепције потенцијалног посетиоца – туриста дестинације која се брендира.²³⁶

Бренд је темељ из којег произлазе комуникација са тржиштима (канални продаје, промотивни канали, и друго) и креирање визуалног идентитета који служи за лакше комуницирање на тржиштима. Основни принцип брендирања полази од перцепције потенцијалног туристе на основу физичких атрибута туристичких производа или услуга креираних у дестинацији. Успешност бренда мери се од прихватања потенцијалних туриста, тј. њихове заинтересованости и мотивисаности за туристичке производе и услуге у дестинацији и њихове перцепције, односно како потенцијални посетитељ – перципира саму дестинацију. Успешан бренд је препознатљив када га потенцијални туристи перципирају као релевантан, јединствен, има додатну вредност и највише одговара њиховим потребама. Брендирање је процес који укључује скуп техника и активности којима се осигурава да потенцијални туристи разумеју дестинацијски туристички производ (саму дестинацију) на пожељан и прихватљив начин. Брендирање доследно и перманентно истиче дестинацијске предности кроз атрактиван туристички производ и задатак му је осигурати позитивну перцепцију. Брендирање има задатак да представи особеност дестинације у смислу карактеристичности, незаборавности и вредности за дефинисане тржишне сегменте. Наредни задатак је одржати оданост туриста и осталих. Процес брендирања спроводи се у сврху препознавања дестинације кроз комуницирање о конкурентским предностима (оно што чини дестинацију различитом од других) с потенцијалним туристима. Важно је истакнути како брендирање дестинације не сме бити искључиво усмерено само на интересе потенцијалних посетиоца – туриста, већ га мора прихватити домаће, локално становништво и мора одражавати и уважавати њихове ставове и тежње. Стога брендирање мора бити израз заједничке визије дестинације локалне самоуправе и свих учесника у процесу. У смислу даљег обликовања дестинације кроз развој и инвестиције. То значи да је кључно да локална самоуправа стварно разуме потребе свог подручја како би се омогућио одржив и одговоран економски раст кроз паметно искоришћавање постојећих ресурса.²³⁷

²³⁶ Ritchie, Brent J. R., Ritchie, Robin J. B. (1998). *The branding of tourism destinations – Past Achievements and Future Challenges*. A basic Report Prepared for Presentation to Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism Marrakech, Morocco

²³⁷ Anholt, S. (2009). *Handbook on Tourism Destinations Branding*. Madrid: World Tourism Organisation (UNWTO)

2.2. Кооперативно брендирање у руралном туризму

Заједничко брендирање представља облик сарадње између једног или више брендова, који кроз синергетски ефекат стварају вредност за оба учесника, изнад вредности коју би могли очекивати да створе сами. Заједничко брендирање је облик сарадње између једног или више брендова са значајним препознавањем од стране потрошача, у коме су задржани сви називи учествујућих брендова. Заједничко брендирање има средње до дугорочно трајање и његов потенцијал стварања нето вредности је исувише мали да би се оправдало успостављање неког новог бренда и/или законитог заједничког подухвата. Мотив за заједничко брендирање је очекивање синергија које стварају вредност за оба учесника, изнад вредности коју би могли очекивати да створе сами. У случају заједничког брендирања, производи се обично допуњавају, на начин да један производ може да се користи или конзумира независно од другог (на пример, „Бакарди“ рум и „Кока Кола“). Стога, заједничко брендирање може бити ефикасна алтернатива традиционалним стратегијама проширења бренда.²³⁸

Односи учесника се могу базирати на повећању репутације или на кључним компетенцијама партнера. Сарадња учесника се може класификовати у четири кооперативне форме:

- 1) „заједничко брендирање у циљу развоја јединственог производа или марке;
- 2) заједничко брендирање формирано коришћењем различитих брендова који имају комплементарну употребу;
- 3) заједничко брендирање формирано за физичку интеграцију производа;
- 4) заједничко брендирање настало коришћењем различитих брендова у комбинацији са тржишним производима за комплементарну употребу или физичку интеграцију“.²³⁹

У креирању јаког дестинацијског бренда кооперација међу члановима може створити јаке брендове и развити заједницу брендова која укључује групе људи са заједничким интересима повезаних са самом дестинацијом за њихову добробит и сам бренд дестинације. Соопер и Hall (2013)²⁴⁰ предлажу холистички приступ који наглашава да је "бренд више од збира појединачних делова". Тако да за руралне туристичке дестинације развој бренда треба да се заснива на партнерству свих учесника чиме би се превазишла фрагментација и диспаратитет у вредности бренда у руралној дестинацији. Shucksmith (2012)²⁴¹, сматра да овакав приступ доводи до реконцептуализације снага у руралном развоју, где су локални актери катализатори промена у локалној средини кроз колективну акцију у изградњи кооперативних вредности које подржавају концепт брендирања руралне дестинације. Овај приступ руралног развоја туристичких дестинација омогућава локалној заједници да се фокусира на сопствене компаративне

²³⁸ Bengtsson, A. and Servais, P. (2005), *Co-branding on industrial markets*, Industrial Marketing. Management, Vol. 34, No. 7, pp.706–713

²³⁹ Dickinson, S., Heath, T. (2008). *Cooperative Brand Alliances: How to Generate Positive Evaluations*, Australasian Marketing Journal, 16 (2), 22-38.

²⁴⁰ Cooper, C., & Hall, C.M. (2013). *Contemporary tourism - an international approach* (2nd ed.). Oxford: Good fellows Publishers Limited.

²⁴¹ Shucksmith, S. (2012). *Future directions in rural development?* Dunfermline: Carnegie UK Trust.

предности, природне и културне вредности. С друге стране, он захтева више кооперативности (не конкуренцију) локалних актера, где они перципирају да имају пуну контролу над својим производима и у процесу доношења одлука, што утиче и на њихово самопоуздање.²⁴²

Кооперативно брендирање, посебно у туризму није довољно истражено у стручној литератури. Kirillova и сарадници (2020)²⁴³, баве се истраживањем развоја кооперативног бренда дестинације Великог залива, који обухвата градове Гуандонг, Хонгконг и Макао. Студија истражује сличности и разлике у имиџу сваке дестинације појединачно, идентитет становника и туриста, као и могућност сарадње и прекограничног маркетинга у креирању јединственог бренда подручја. Истраживање у девет скијашких дестинација у Норвешкој је показало да фирме које се баве туризмом користе бренд дестинације у својој маркетиншкој стратегији. Студија је показала да фирме које су део шире мреже компанија које послују у датој дестинацији успешно примењују стратегију кооперативног брендирања и да је важан фактор успеха уколико фирма комбинује сопствени бренд са брендом дестинације.²⁴⁴

Истраживање спроведено на Костарики, које је обухватило дванаест власника еко-кућа, о могућности заједничког брендирања је показало њихову заинтересованост, указало на одговарајуће изазове и основне предности стварања заједничког бренда које се односе на стандарде квалитета, оперативну подршку мреже, већи тржишни удео и боље позиционирање на тржишту.²⁴⁵ Студија о бенефитима гео-бренда и гео-ознаке у пустињским селима области Исфакан у Ирану је указала на њихов значај за развој локалне економије и одрживог туризма у овој руралној дестинацији. Ова дестинација због своје геоморфологије и геоекологије има велики потенцијал за развој геотуризма. Резултати истраживања су показали да сарадња у креирању гео-бренда омогућава овим селима бољу промоцију, привлачење туриста, запошљавање локалног становништва, привлачење инвестиција и бројне друге погодности.²⁴⁶

Haven-Tang и Sedgley (2014)²⁴⁷, истраживали су сарадњу различитих актера у креирању дестинацијског бренда руралног подручја Монмутшира у Велсу. Ова област налази се на југу Велса на граници са Енглеском. Локално становништво се бави пољопривредом, а дестинација се одликује природним лепотама, културним наслеђем, историјским споменицима. Ова дестинација у свом развојном плану фокус ставља на гастрономски туризам и повећање броја уметничких и занатских фестивала. Део овог

²⁴² Haven-Tang, C., & Sedgley, D. (2014). *Partnership working in enhancing the destination brand of rural areas: A case study of Made in Monmouthshire, Wales, UK*, Journal of Destination Marketing & Management, 3 (1), 59-67

²⁴³ Kirillova, K., Parka, J., Zhub, M., Diokoc, L., Zengb, G. (2020). Developing the cooperative destination brand for the Greater Bay Area, Journal of Destination Marketing & Management, Vol. 17, 100439, pp.1-12.

²⁴⁴ Aarstad, J., Ness, H., Haugland, S. (2015). *Network position and tourism firms' co-branding practice*, Journal of Business Research, 68(1), 1667-1677.

²⁴⁵ MicM., Eagles, P. (2019), *Cooperative branding for mid-range ecolodges: Costa Rica case study*, Journal of Outdoor Recreation and Tourism, Vol 25, pp. 113-121

²⁴⁶ Shafiei, Z., Farsani, N., Abdollahpour, M. (2017). *The benefit of geo-branding in a rural geotourism destination: Isfahan, Iran*, GeoJournal of Tourism and Geosites, 19(1), 96-103.

²⁴⁷ Haven-Tang, C., & Sedgley, D. (2014). *Partnership working in enhancing the destination brand of rural areas: A case study of Made in Monmouthshire, Wales, UK*, Journal of Destination Marketing & Management, 3 (1), 59-67

пројекта је био и "Направљено у Монмоутширу" (Made in Monmoutdshire - MiM). Циљ је био сарадња локалних произвођача хране, пића, уметнина, занатских производа у креирању јединственог производа и бренда. Ова иницијатива је довела до међусекторског повезивања, кооперације учесника, иновација, креирања нових производа и заједничког наступа на тржишту. Сама дестинација и производи се промовишу путем медија, друштвених мрежа, веб сајта, Фејсбука и Твитера. Park и Nunkoo (2013)²⁴⁸ су спровели истраживање у селима која се баве руралним туризмом у Јужној Кореји. Резултати истраживања су показали да динамичност простора, топлота и љубазност локалног становништва, релаксација, окружење и погодности, природне лепоте и квалитет услуге и могућност исцељења утичу на креирање бренда руралне туристичке дестинације. Аутори истичу да кооперативно брендирање више руралних заједница у једном подручју гради јачи идентитет дестинације од појединачне заједнице. Истраживање спроведено у Словенији указује на значај повезивања различитих учесника у циљу развоја руралног туризма у Белој Крајини и Долењску. Рурални развој треба подстаћи кроз развој предузетништва, подстицање туристичких пројеката, ангажовање локалне јавности и сарадњу свих актера. Све ово има за циљ креирање јединственог идентитета, имица и препознатљивости дестинације.²⁴⁹

2.3. Стварање имица руралне туристичке дестинације

Имиц туристичке дестинације представља један од одлучујућих фактора при избору туристичке дестинације. Почетни имиц може бити промењен искуством са путовања, а лојалност повећана уколико су искуства позитивна. Он представља укупну перцепцију коју туриста стиче о дестинацији. Другим речима, обухвата сваку идеју, уверење, емоцију или став који туристу повезује са дестинацијом. Што је имиц позитивнији већа је вероватноћа поновног избора дестинације, поновне посете и давања препоруке другима.²⁵⁰

Даље, аутори Берли и Мартин (2004)²⁵¹ идентификују факторе који утичу на процену имица туристичке дестинације: природни ресурси; инфраструктура; туристичка инфраструктура; одмор и рекреација; култура, историја и уметност; политички и економски фактори; природно окружење; друштвено окружење и атмосфера места. Исти аутори дефинишу имиц као јединствен концепт створен од стране потрошача, а заснован на њиховим рационалним и емоционалним интерпретацијама. Из наведеног следи да се имиц туристичке дестинације састоји од две дијаметрално супротне али међусобно повезане компоненте: когнитивне и афективне.

²⁴⁸ Park, D.B., Nunkoo, R. (2013). Relationship between Destination Image and Loyalty: Developing Cooperative Branding for Rural Destinations, ICITI 2013, ISSN: 16941225

²⁴⁹ Koščak, M. O'Rourke, T. (2019). *A multi-stakeholder approach to sustainable rural tourism development: the heritage trail of Dolenjska & Bela krajina Case Study*, *Sensos-e*, 6(2), 171-183

²⁵⁰ Томић, С., Грубор, А., Лековић, К. (2020). *Анализа елемената когнитивне компоненте имица руралне туристичке дестинације*, Јахорина бизнис форум 202, стр. 377-384.

²⁵¹ Beerli, A., Martin, J.D. (2004). *Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain*. *Tourism Management*, 25(5), 623-636

Когнитивна компонента обухвата уверења и знања које потрошачи имају и/или стичу о дестинацији док афективна компонента обухвата осећања која потрошачи развијају према туристичкој дестинацији. Комбинацијом ове две компоненте настаје трећа, конативна компонента што доприноси формирању свеукупне слике – имица туристичке дестинације. Коначно, од имица зависи хоће ли се потрошачи поново определити за одређену туристичку дестинацију као и хоће ли је препоручити другим потрошачима.²⁵²

Аутори Сан-Мартин и сарадници (2008) објашњавају когнитивну компоненту као претходницу афективне компоненте и тиме истичу значај њеног креирања и комуницирања са потрошачима.²⁵³ С обзиром да се когнитивна компонента имица односи на карактеристике/атрибуте саме туристичке дестинације њен садржај обухвата следеће елементе: приступачност, смештај, чистоћа, природа, клима, културне знаменитости, обичаји, информације, гастрономија, језичке баријере, гостопримство домаћина, ноћни живот и забава, политичка стабилност, однос квалитета и цене, квалитет услуге, репутација, сигурност, могућности за куповину, транспорт, активности које се могу спроводити у дестинацији. Када се говори о имицу руралне туристичке дестинације, могу се навести следећи фактори који доприносе успеху когнитивне компоненте: карактеристике саме руралне туристичке дестинације, понуда услуга и додатне услуге које зависе од саме руралне туристичке дестинације. Прва група фактора обухвата природне атракције дестинације које карактерише мала посећеност, мир и тишина. Друга група фактора обухвата стандардну понуду услуга попут цене за одређени квалитет, сам квалитет услуге и сигурност. При том, у случају руралне туристичке дестинације ова група фактора обухвата и персонализовани приступ при пружању услуге.²⁵⁴

Последња група фактора обухвата факторе који обогаћују понуду руралне туристичке дестинације кроз различите активности које се нуде потрошачима. Тако, ове активности обухватају: активности у природи (јахање, лов, риболов, пешачење), активности везане за културу (посета историјским знаменитостима, музејима, локалним фестивалима, винске руте) и активности везане за гастрономију и локалне производе.²⁵⁵

²⁵² Томић, С., Грубор, А., Лековић, К. (2020). *Анализа елемената когнитивне компоненте имица руралне туристичке дестинације*, Јахорина бизнис форум, стр. 377-384.

²⁵³ Bosque, I.R. and Martin, H.S. (2008) *Tourist Satisfaction a Cognitive-Affective Model*. *Annals of Tourism Research*, 35, 551-573. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>

²⁵⁴ Canoves, G., Villarino, M., Priestley, G.K. (2004). *Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution*. *Geoforum*, 35(6), 755-769. и Li, Y.C. (2008). *A discussion of applying experiential marketing to leisure agriculture with АНР*. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 13(1), 98-103. у Томић, С., Грубор, А., Лековић, К. (2020). *Анализа елемената когнитивне компоненте имица руралне туристичке дестинације*, Јахорина бизнис форум 202, стр. 377-384.

²⁵⁵ *Ибид.*

2.4. Примери добре праксе брендирања руралне туристичке дестинације

Основни циљ подстицања развоја туризма у руралним деловима Европског континента (Француска, Уједињено Краљевство, Аустрија и Италија) је унапређење пољопривредне производње и шумарства, умањење депопулације руралних крајева, креирање услова за посредно и непосредно запошљавање, заштита културног и архитектонског наслеђа и заштита животне средине.²⁵⁶

У Немачкој се рурални туризам највише развијао у Баварској, где превладава висока конкуренција међу локалним заједницама, односно општинама, због тога што се оне такмиче за награду „*најатрактивније општине*“, која се додељује најбољој општини са најуређенијом средином. Захваљујући управо том такмичењу, одржава уређена средина, те се стварају бољи услови за живот локалног становништва, али и боравка туриста. Такође, додељује се „знак квалитета“ агротуризмима, у којима се оцењује ниво квалитета понуђене услуге. Ова оцењивања веома утичу на одржавање квалитета услуга, али и средине на руралним подручјима, те усмеравају пажњу на све аспекте туристичке понуде као што то могу бити чистоћа и сигурност. Са друге стране, рурални туризам у Енглеској нуди разнолику креативну понуду у руралним подручјима која је везана уз интеракцију туриста са природом, пољопривредом производњом (воћњаци, поврћњаци и цвијеће), локалном производњом и сл. Доминира пољопривредна производња, те се организују туристичке руте разгледања поседа и брања воћа, поврћа и цвећа, (нпр. рута брања јабука). Такође, осим пољопривредних организују се и друге руте, које обухватају културну баштину Енглеске („Средњовековни пут“).²⁵⁷ Рута обухвата пут који туристи могу следити како би обишли неколико двораца и уживати у природи и историји земље.

2.4.1. Кина

„Nong Jia Le“ - Happy Farmer Home представља концепт који је допринео убрзаном развоју руралног туризма и постао значајан облик кинеског туризма. Овај концепт се односи на фарме са свежеом храном и органским узгојем поврћа које се може дегустирати и купити, пољопривредни радови у којима туристи могу учествовати да би доживели традиционални начин живота. Бројне су и активности у вези са руралним дестинацијама овог типа (брање воћа, риболов, рафтинг, терапије лековитим биљем, курсеви фолклора, дегустација јела домаће кухиње, продаја домаћих производа). Број туриста руралног туризма расте сваке године и достиже чак 300 милиона туриста годишње. 70% градског становништва Кине се током државних празника опредељује за рурални туризам.²⁵⁸

²⁵⁶ Демировић, Д., (2019), *Рурални туризам у појединим земљама – примери добре праксе*, доступно на <https://www.kcens.org.rs>

²⁵⁷ Рута обухвата пут који туристи могу следити како би обишли неколико двораца и уживати у природи и историји земље; више на www.tourist-information-uk.com

²⁵⁸ Пивац, Т., Драгин, А., Драгићевић, В., Васиљевић, Ђ. (2016), *Селективни облици туризма – Примери добре праксе у свету и стање у Републици Србији*. Природно-математички факултет: Департаман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад

Кинеска агенција, Trip.com, једна од највећих светских интернет туристичких агенција, објавила је да се до марта 2021. број сеоских туристичких путовања у Кини повећао за више од 300% годишње. Брзи раст руралног туризма није само резултат пандемије или брзе урбанизације у Кини. На ово повећање, велики утицај имала је и главна владина мера за ревитализацију руралних подручја, која укључује подршку сиромашним руралним грађанима кроз програме ублажавања сиромаштва.²⁵⁹

2.4.2. Италија

Италија је 1985. године донела посебан Закон о агротуризму (ит. *Legge nazionale sull' agriturismo*) у циљу опоравка села и побољшању пласмана пољопривредних производа. На овај начин владајуће елите су желеле да предупреду негативне трендове депопулације и напуштања села, који су се почели јављати још од 50-тих година прошлог века.

Број посетилаца италијанских села и фарми (преко 10 000) на годишњем нивоу износи и до два милиона. Најразвијенију понуду руралног туризма имају регија Венето, Калабрија и Сардинија. Најпопуларнија дестинација је и Тоскана. Преко 10.000 фарми, вила и других објеката може да прими туристе широм Италије.²⁶⁰

"Даље, неопходно је истаћи и то да у Италији делује неколико организација од којих је најстарија и најбоље организована Agritourist (ит. *l'Associazione Nazionale per l'Agriturismo, l'Ambiente e il Territorio*), основана још 1965. са циљем рекламе и заштите националних производа, ирегионалних еногастрономских производа, амбијента, крајева и руралне културе. Оснивачи организације користили су се француским и британским искуствима. Agritourist је савез регионалних удружења и провинцијских одељења, а седиште је у Риму. Као фактори успеха руралног туризма Италије најчешће се наводе имиџ земље, доступност фарми, традиционални регионални производи, као и разноликост понуде. Агротуризам у Италији представља најбрже растући облик туристичке понуде".²⁶¹

"Тоскана представља италијанска регија која је прва препознала важност руралног развоја и већ 1985. усвојила први регионални закон о бављењу агротуристичком делатношћу. Овај закон је за циљ имао пре свега спречавање депопулације и развој потпуније туристичке понуде. Ова дестинација има константан пораст броја туриста, па је уз француску Провансу, једна од најомиљенијих руралних дестинација у свету. За тај статус заслужно је богато културно наслеђе које се најбрже препознаје у туристичким садржајима попут „путевима вина“ (ит. *Le strade del vino*), путевима меда (ит. *Le strade del miele*), путевима маслиновог уља (ит. *Le Strade dell'olio d'olive*), као и различитим сајмовима рукотворина, изложбама и приредбама".²⁶²

²⁵⁹ Видети и Baoren, S. (2011), *Rural tourism in China*, *Tourism Management*, Vol. 32, No. 6, pp. 1438-1441

²⁶⁰ Ибид. Видети и <http://www.dudutki.com>

²⁶¹ Клариф, Ј. (2012). *Селективни видови агротуризма у Еуропи и свијету*. Сплит: Економски факултет Сплит

²⁶² Cf., Randelli, F. Romei, P. Tortora, M. Mossello, M. (2011). *Rural tourism driving regional development in Tuscany, The Renaissance of Countryside*. Firenze: Universita degli Studi di Firenze, Dipartimento di Scienze Economiche

"Уз Тоскану важно је и напоменути површински малу, али последњих година атрактивну регију *Basilicatu*. То је регија која се налази на самом југу Италије и која има чак око 250 агротуристичких објеката, као и богато културно и историјско наслеђе. Регија Венето је заправо део некадашње Млетачке Републике чији је званични назив био „*La Serenissima Republica Veneto*“. Оно што је занимљиво напоменути је то да је Бока, односно град Пераст био последње упориште односно део ове моћне средњовековне државе, коју су освојили Наполеонови војници 1797. године. Регија Венето налази се на североистоку Италије, а главни град регије је Венеција. Венето је данас међу најбогатијим и најиндустријализованијим регијама Италије. Такође, то је и најпосећенија регија, са око 60 милиона туриста годишње. Поред италијанског, већина становника говори венето језиком и већина становништва се залаже за отцепљење од Италије. Регија Венето може се поделити на четири подручја: северна алпска зона, брдска зона, доња равничарска зона и обални појас који излази на Јадранско море. Економија регије, која се својевремено ослањала првенствено на пољопривреду, данас је више оријентисана према производној индустрији као и према културном туризму. Седиште познатог модног брэнда Бенетон налази се у Тревизу. Породично газдинство Бенетон познато је и по производњи вина".²⁶³

"Регија Венето позната је по узгоју винове лозе, производњи вина, жита, воћа и поврћа посебно су значајне аутохтоне сорте тревичанске салате, богатом културно-историјском наслеђу. У овој регији налазе се најзначајнији туристички градови: Венеција, Верона, Падова, Тревизо, Вићенца, Белуно и Ровиго као и бројна мања места која су богата средњовековним културно-историјским споменицима, средњовековним дворцима који привлаче бројне туристе, затим црквама, катедралама, музејима, старим градовима који датирају из периода од 13.-16.-ог века. Регију Венето пресецају многе реке као што су Брента, Силе, Пјаве, По, Адиге. Највеће језеро је „Лаго Гарда“ и још многа мања језера која лети туристима служе за одмор, рекреацију, купање и сурфовање. Језеро *Lago di Santa Croce* познато је по „*Kite surfing*“-у због честих ветрова који дувају на овом подручју. Регија је врло богата уметничким и културним вредностима. Њено архитектонско наслеђе укључује јединствене зграде и мостове Венеције. Прехрамбена индустрија је један од најважнијих сектора економије на територији Венето и представља важну активност за извоз. Њени производи су познати у Италији и у иностранству по свом квалитету, јединствености, а такође и традицији. Прехрамбена индустрија обухвата производњу млека, сира, јогурта и осталих млечних производа, сладоледа, затим производњу кафе, џема, меда, уља, зачина, алкохолног и безалкохолног пића (ликера, пива)".

"Ова индустрија обухвата и прераду и конзервацију производа што обухвата опрему коришћену за прераду до паковања прехрамбених производа. Главни циљ домаћих компанија које послују у овом сектору је да се иновирају и међусобно сарађују, како би били конкурентнији на тржишту. Овај процес се реализује са укључивањем младих предузетника и развијањем конкурентних стратегија које требају бити прилагођене потребама различитих територија. Међу типичне биљне производе морају се поменути пиринач „*Vialone Nano*“, црвени купус, пасуљ, бијеле шпаргле, гастрономски драгуљи

²⁶³ Клариф, Ј. (2012). *Селективни видови агротуризма у Еуропи и свијету*. Сплит: Економски факултет Сплит

ове регије. Територија Венета је такође недавно поново увела гајење маслине. Регија Венето је дом најзначајнијих произвођача и извозника хлеба, тестенине и колача на свету. Један од главних састојака кухиње регије Венето је несумњиво хлеб који је током векова био један од главних и суштинских намирница за издржавање становништва. Постоји велики број врста хлеба: *ambrogiano* (кифла), *cioppa* (хлеб кроасан), *mantovana* (са меком и оштром пшеницом), *kamut* (са интегралним брашном)".

"Исто се може рећи и што се тиче традиције тестенине. Типична врста коју производи Тревизо су "*farfale*" и "*bigoli*". Биголи су производ руралне традиције у употреби још од доба *La Serenissime*. Регија Венето је област богате традиције. Већина слаткиша повезана је са верским и свечаним приликама и у свакој покрајини се може наћи широки асортиман. Кухиња ове регије је једна од најјединственијих у Италији. Само у области Тревиза налазе се бројна агротуристичка домаћинства, која нуде госту амбијент кућа у рустичном стилу, домаћа јела (њоке, лазање, паштешуте, домаће месо на грилу као што је црвени розбиф, препелице, фазане и осталу дивљач), а од пића ту су домаћа вина из подрума домаћинстава. Свако домаћинство има своју плантажу винове лозе где је дозвољена шетња непрегледним виноградима, рибњаке, воћњаке, старе млинове као и подруме где праве вино и где се врши дегустација. Осим вина ту је и домаћа ракија (грапа), а такође и чувени италијански ликери као што је Лимунћело. Траторие или агритуристичка домаћинства увек су препуна гостију, нарочито за дане викенда. Смештене су на оближњим брдима, окружене густим шумама, где се често могу видети и дивље животиње (зечеви, лисице, веверице)".²⁶⁴

2.4.3. Мађарска

Појава сеоског туризма у Мађарској под историјским називом „*село које плаћа услугу гостима*“ могу се повезати са 20-им и 30-им годинама 20. века. Такозвани угоститељски покрет и организација, Удружење националних домаћина (*Országos Magyar Vendégfogadó Szövetsége*.) основан је да убеди урбану средњу класу да проводе одморе у лепим селима земље. Потрошња туриста за храну и смештај имао за циљ повећање прихода укључених сељачких породица да побољшају своје низак животни стандард у време светске економске кризе. Други задатак организације био је да се оспособе сеоске породице да приме госте у својим просторијама. Овај покрет и организација били супротивно успешни. Међу вођама су били припадници аристократије, владајуће елите као званичници високог ранга. Они су у овај покрет могли да инкорпорирају локалну елиту, свештенике, учитеље, нотаре да научи сељаке како да преуреде свој дом и како да се опходе према градским гостима у својим кућама.²⁶⁵

Овај покрет и организација престали су да постоје након Другог светског рата. У подељеном свету после другог светског рата територија Мађарске је постала део руске интересне сфере, уведен је једнопартијски систем и командно-планска економија. Пољопривреда је била колективизирана, сељачка производна средства, земља,

²⁶⁴ Клариф, Ј. (2012). *Селективни видови агротуризма у Еуропи и свијету*. Сплит: Економски факултет Сплит

²⁶⁵ Kovács, D.,(2020) *Decades of rural tourism development in Hungary - at the border of old and new rural tourism?*, TVT Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 2020 V. évfolyam 4. szám 91 DOI: 10.15170/TVT.2020.05.04.06

животиње, машинерија морали су се ставити на располагање локалним задругама, па су се раније приватне иницијативе зауставиле. Приватна привреда је повучена у такозвана земљорадничка домаћинства и ситне занатлије.²⁶⁶

Међутим, током шездесетих и седамдесетих година под Кадаровим режимом, туризам се поново појавио у Мађарској, а због недостатка смештајних капацитета у хотелима и сл., туристичке агенције су организовале тзв. плаћање услуга гостију у приватним кућама, углавном у градовима и на Балатону, главној дестинацији.

Мађарска као „најсрећнија барака“ социјалистичког логора била је главни место поновног окупљања западнонемачких и источнонемачких породица. Током седамдесетих и осамдесетих година значајан масовни туризам се развио у престоници и неким историјским градовима и дестинацијама земље.²⁶⁷

Други подстицај руралног туризма десио се крајем осамдесетих и почетком деведесетих година 20. века, пре и после политичких промена. Била је то нека спонтана реакција породица са села, да траже нова решења за превазилажење кризе незапослености на селу. Већина сеоског становништва средње класе је након политичких промена 1990тих. изгубила своја локална или урбана радна места. Ови грађани, углавном жене, морали су да пронађу нове изворе прихода. Стога је сеоски туризам почетком деведесетих у Мађарској био подухват и иновација. сеоских жена, које су морале да покрену неку нову привредну делатност. Ова женска иновација је заснована на постојећим ресурсима (пристојна породична кућа, уређена башта са воћем и поврћем, животиње – углавном пилетина, и свиње – у домаћинствима, воћњак или виноград са вином и занатска делатност).

Ове жене су имале своје знање о домаћинству – како кувати, одржавати кућу уредном, како контактирати непознате људе итд, а имали су и вишка слободног времена због губитка претходног радног места.

Дакле, понуду сеоског туризма чиниле су погодности домаћинства, знање и мрежни капитал руралног становништва, углавном сеоских жена, организација и презентација атракције њиховог окружења и културни и забавни програми у селима и градовима у близини. Ове активности су генерисале додатни приход. Сеоски туризам био је делимично спонтан покрет, развој одоздо према горе, пун ентузијазма, наде и наивности. Наиме, веровало се да е рурални туризам обезбедити живот за око сто хиљада сеоских породица, док су у реалности бројке показивале да се ради око 7-8 хиљада породица, које се баве сеоским туризмом до 2010. године. Подаци из 2018. године, говоре да је регистровано само 2.336 регистрованих сеоских домаћинстава.²⁶⁸

2.4.4. Француска

Француска се наводи као држава Европске Уније са најразличитијом понудом руралног туризма још од 1945. године. Француска је концепт развоја руралног туризма

²⁶⁶ *Ибид.*

²⁶⁷ *Ибид.*

²⁶⁸ Демировић, Д. (2019), *Рурални туризам у појединим земљама – примери добре праксе*, објављено на <https://www.kcns.org.rs>

прихватила као начин заштите традиционалних вредности, али као и економску делатност којом ће значајно обогатити своје село. Већ 50-их година држава иницира оснивање типичних приватних кућа за одмор туриста у руралним подручјима (*Gites Ruraux*). Гости су већином Французи и то из свих слојева становништва. Као две агротуристичке регије које су доживеле процват наводе се *Pays Cathar* и *Vosges du Nord*. *Pays Cathar* је рурално планинско подручје које има популацију од 58.000 становника. Ово подручје је одувек зависило од производње квалитетног вина. Како је расла конкуренција на тржишту тако власницима газдинстава постаје јасно да не могу профитирати само од производње вина, већ да ту исту понуду треба допунити и другим садржајима попут боравка на имању, обилазака околних двораца, старих прометних рута и музеја. *Vosges du Nord* је регионални парк природе који се простире на 122.000 хектара, на североистоку Француске. Дом је бројних заштићених биљних и животињских врста. Туристичке атракције укључују музеје, изложбе и радионице које су део понуде еко-етно села. Наводи се како се у том подручју налази чак 400 туристичких газдинстава, која нуде 11.000 смештајних капацитета (хотели, приватни смештај, агротуристичка имања). Фактори који подстичу и одржавају развој руралног туризма у Француској су дуга традиција, значајна домаћа и инострана потражња, као и рад организације *Les Gites de France*²⁶⁹. Први агротуризам основан је 1951. године, а већ 1955. основан је савез *Federation Nationale des Gites de France* који је бројао 146 јединица.²⁷⁰

2.4.5. Словенија

Словенија има дугу традицију развоја руралног туризма, односно организације туристичких сеоских породичних газдинстава. Први почеци сеоског туризма бележе се још пре 30-ак година. Сеоски туризам у Словенији сматра се додатном делатношћу (пољопривредна производња мора бити главна делатност привреде), па је сеоски туризам дефинисан као најважнија допунска делатност у Словенији, односно стратешка допунска делатност. Сеоски туризам регулисан је Законом о пољопривреди и Законом о угоститељству. Према Закону у Словенији, туристичка сеоска домаћинства могу имати највише до 60 седећих места за услуживање хране код излетишта, 30 кревета у највише 10 смештајних јединица. Законом прописане врсте (типови) туристичких сеоских породичних газдинстава у Словенији су:²⁷¹

1. Газдинства са смештајем - гостима се нуди смештај у собама или апартманима као и понуда прехране. Гостима се могу понудити и додатне услуге ако су на газдинству организоване.
2. Излетиште – газдинства која нуде само услуге прехране. Овакве врсте газдинстава обично су отворене викендом (петак, субота, недеља), уз претходну најаву. Немају смештајних јединица.
3. Винарије – газдинства у којима се нуде искључиво хладни наресци, безалкохолна пића и вино, односно нагласак понуде је на вину као традиционалном производу.

²⁶⁹ Више на <https://www.gites-de-france.com>

²⁷⁰ Клариф, Ј. (2012). *Селективни видови агротуризма у Еуропи и свијету*. Сплит: Економски факултет Сплит

²⁷¹ Ибид.

Обично су отворене викендом (петак, субота и недеља) уз претходну најаву. Она могу бити отворена све док се не прода властито вино.

4. Осмица – пољопривредна газдинства која нису уређена као туристичка сеоска породична домаћинства за пословање током целе године, већ према законским прописима могу бити отворени највише два пута годишње по десет дана, када им је допуштена директна продаја својих властитих производа без опорезивања. Осмице могу нудити такође и једну врсту специјалитета карактеристичних за крај у којем се газдинство налази.
5. Планшарија – планинска газдинства, која нуде сир, млеко и млечне производе, хладне нареске; произведена алкохолна и безалкохолна пића и једну врсту јела припремљену у котлићу. Планшарија је отворена само у време сезоне испаше стоке.
6. Камп - На туристичком сеоском породичном газдинству могуће је организовати простор за камповање уз све додатне прикључке који су обавезни за уређење кампа.

Стандарди квалитета у Словенији који чине минимални услов за категорију (класификацију), прописани су законом. Знак обележавања за туристичка сеоска породична газдинства је јабука (*јаболка*). Газдинства се обележавају са 1-4 јабуке (1 јабука- најнижа категорија; 4 јабуке- највиша категорија). Ознака квалитете (класификација) односи се на опремање смештајне јединице или објекта. Минималним условима обухваћени су и додатни садржаји на газдинству (првенствено за категорију 4 јабуке). Тако су минимални услови за категорију 1 јабука: једноставно уређене собе са заједничким купатилом и санитарним чвором. Стандардизацију спроводи држава – надлежно министарство. Контрола се врши сваке три године. Туристичка сеоска породична газдинства организована су кроз професионално удружење сеоског туризма Словеније.²⁷²

2.4.6. Хрватска

Рурални туризам у Хрватској се заснива на сеоским газдинствима, доминантно у Истри. Овај део Хрватске је у близини Аустрије и Италије и богат је природних лепотама и бројним културно историјским споменицима. У понуди су бројне актракције: бицикличке и пешачке стазе, коњички центри, вински путеви које прати добро развијена мрежа ресторана са традиционалном кухињом. Села су јако добро саобраћајно повезана. У Истри доминирају руралне куће за одмор као вид сметајног капацитета.²⁷³ Од врста сеоских газдинстава, у Истри су најзаступљеније руралне куће за одмор.²⁷⁴ Међу траженијим дестинацијама овог вида туризма су Лабинштина, подручје од Светвинченга према Пули, Бујштина с Мотовуном и општина Церовље.²⁷⁵

Даље, у Хрватској су дефинисани следећи типови сеоских породичних газдинстава:

²⁷² Више на <https://www.turisticneketije.si>

²⁷³ камене куће код којих се приликом реновирања морао поштовати првобитни изглед и распоред просторија

²⁷⁴ Демировић, Д. (2019), *Рурални туризам у појединим земљама – примери добре праксе*, објављено на <https://www.kcns.org.rs>

²⁷⁵ Ибид.

- „туристичко сеоско обитељско господарство“ – пољопривредно газдинство у којем је пољопривреда делатност основна, а туризам супсидијарна активност.²⁷⁶
- „кушаоница/кушаона“ – сеоско домаћинство које производи вино, ракију, уље, мед, сир, и друге производе који су карактеристични за конкретну област. Обично имају капацитете за стотинак особа, без могућности пружања услуга ноћења
- „Рурална кућа за одмор“ – реновирана аутохтона кућа која се цела изнајмљује туристима.
- рурални „*bed and breakfast*“ (B&B),
- „*Bike&Bed*“,
- „рурални обитељски хотел“ – газдинство које у понуди има већи број кревета. Најчешће око 15так. У потпуности има скоро сва хотелска одељења. Често хотели овог типа могу бити и тематски.
- *рурални камп* и рурални камп са одмаралиштем.

Поред породичних пољопривредних домаћинстава, смештај се у Истри може резервисати и у око 6000 кућа и вила. Туристима су на располагању и бројне атракције за активан одмор:

1. параглајдинг,
2. змајарење,
3. алпинизам,
4. спелеологија
5. планински бициклизам (2.600 km стаза).²⁷⁷

3.4.7. Шпанија

Рурални туризам је у великој мери развијен у Шпанији, која пружа бројне могућности руралним туристима, као алтернатива познатим приморским дестинацијама. Овај вид туризма добија на значају последњих двадесетак година. Посебно су интересантне реновиране сеоске куће (шпан. *Casa Rural*) којих има око 20 хиљада тренутно. Оне се налазе у унутрашњости земље. Највећи проценат туриста је домаћи, а томе се као разлог наводи непознавање енглеског језика од стране локалног становништва и недостатак информација о понуди на неком другом језику осим шпанског. Ускоро се очекује да ће и ове куће морати поштовати стандардизовану класификацију квалитета која се примењује на хотеле.²⁷⁸

²⁷⁶ Ибид.

²⁷⁷ Више на веб презентацији Агенције за рурални развој Истре <http://www.azrri.hr>

²⁷⁸ Демировић, Д. (2019), *Рурални туризам у појединим земљама – примери добре праксе*, објављено на <https://www.kcns.org.rs>

3.4.8. Аустрија

На крају, неходно је споменути и рурални туризам у Аустрији, држави у којој је овај вид туризма помогао развоју руралних подручја, која су се 50 тих година прошлог века почела сусретати са високим степеном депопулације. У том периоду је на годишњем нивоу престајало да постији око пет хиљада пољопривредних газдинстава. Аустријске власти уводе убрзо бројне погодности и субвенције за домаћинства у планинским пределима у циљу очувања специфичне алпске пољопривредне производње.²⁷⁹

Од 70 тих година 20. Века оснивају се прва удружења за сеоски туризам (Штајерска), развија се стратегија пословања на туристичком сеоском газдинству. 1991. године основана је Аустријска национална федерација сеоског туризма (нем. *Urlaub am Bauernhof*) у оквиру које је свака покрајина имала своје удружење. Интересантно је истаити и то да се рурални туризам развија и у планинским (околина Салцбурга) и у равничаским пределима (Бургенланд)

Усвојени су посебни закони који предвиђају минималне услове за регистрацију домаћинства које ће се бавити сеоским туризмом. Дефинисано је 150 критеријума који се могу груписати на следећи начин:²⁸⁰

- „Квалитет фарме/газдинства“ – вреднује се положај и производња газдинства, величина обрадиве површине, руковање отпадом;
- „Квалитет опремања“ – вреднује се уређеност унутрашњих просторија које користе гости;
- „Квалитет додатних услуга“.

Према типологији националне агенције, газдинства се могу класификовати на:²⁸¹

- „Органска газдинства,
- Wellness газдинства;
- Винска газдинства;
- Фарме за бебе и децу;
- Фарме са организованим јахањем;
- Луксузнији сеоски објекти;
- Планинске куће;
- Газдинства специјализована за прикупљање лековитог и ароматичног биља“.

Тренутно једна од најпопуларнијих туристичких регија у Аустрији је *Bregenzerwald* која се сместила у западном делу Аустрије, близу језера Констанц. Од 30.000 становника, 40% запослено на фармама или у малим занатским производним радњама

²⁷⁹ Ваџас, Р. (2011). *Priručnik za bavljenje seoskim turizmom*. Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske

²⁸⁰ Ибид.

²⁸¹ Демировић, Д. (2019), *Рурални туризам у појединим земљама – примери добре праксе*, објављено на <https://www.kcns.org.rs>, види и http://www.farmholidays.com/bundesverband/home/themenhoeefe.html?L=3&uabthemen=1&themen_id=3&themen_uid=28#tab=info

које се баве производњом млека и сира. Након одређене стагнације руралног туризма током 90-их година, стање се поправило и приходи су порасли, због заједничке стратегије пољопривреде и туризма у овом подручју. Осмишљене су разне иницијативе, остварена партнерства и маркетиншко-производни пројекти, од којих је најпознатији „Путеви сира“ (*Bregenzerwald cheese route*). Дневни промет у трговинама је порастао за 20% у првој години дана, па су постигнуте много више цене продајући производе директно посетиоцима. *Bregenzerwald* има добро утемељен туристички сектор са могућношћу да прихвати око 1,5 милиона туриста.²⁸²

²⁸² Више на <https://www.bregenzerwald.at>

IV

МЕТОДОЛОГИЈА И РЕЗУЛТАТИ ЕМПИРИЈСКОГ ИСТРАЖИВАЊА

1. ДЕФИНИСАЊЕ ИСТРАЖИВАЧКОГ МОДЕЛА

Диференцијација руралних туристичких дестинација и руралног туристичког производа представља изазов. Велики број дестинација има сличне карактеристике, као што су предели, пејзажи, храна, наслеђе, па је зато тешко створити јак идентитет који ће имати утицај на брендирање дестинације. Често топографија руралне дестинације смањује њену видљивост и чини је изолованом, што негативно утиче на њено брендирање. У савременим конкурентским условима руралне дестинације схватају потребу за креирањем одрживе конкурентске предности у циљу њиховог диференцирања у односу на друге.

1.1. Дефинисање проблема и циљева истраживања

„Квалитет као тржишни појам значи производњу и пружање услуга које у потпуности задовољавају захтеве, жеље и очекивања потрошача, док услуга представља корист коју једна страна нуди другој и која је суштински неопипљива и не резултира у власништву над било чим. Услуге се обично описују као спој четири атрибута: неопипљивост, хетерогеност, неодвојивост и пролазност“.²⁸³

Већина истраживача у домаћој и иностраној литератури су сагласна да се квалитет мора мерити са становишта потрошача. Такође, у савременим истраживањима настоји се да се идентификују компоненте квалитета које имају позитиван утицај на задовољство потрошача. Стога, квалитет услуга се у литератури најчешће дефинише на основу теорије очекивања, односно да квалитет услуга значи задовољити или премашити очекивања потрошача. Уколико квалитет испуњава или надмашује очекивања потрошача, потрошач ће бити задовољан испорученим производом или услугом и обрнуто. Уколико је квалитет услуге испод очекивања потрошача, он ће бити незадовољан производом или услугом.²⁸⁴

Истраживање међузависности квалитета услуга и задовољства потрошача условило је развој неколико модела за њихово мерење. Тако Parasuraman, Zeithaml и Berry (1985,1988)²⁸⁵ познати амерички стручњаци за квалитет развили су SERVQUAL модел, један од најчешће коришћених модела за мерење квалитета услуга. „Модел омогућава да се упореди перцепција потрошача са његовим очекивањима и на тај начин да се уочи разлика између очекиване и испоручене услуге. Упитник садржи 22 питања која се

²⁸³ Секулић, Д. (2017). *Квалитет у функцији обезбеђивања сатисфакције корисника хотелијерских услуга*, докторска дисертација, Економски факултет у Крагујевцу.

²⁸⁴ Маричић, Б. (2011), *Понашање потрошача*, девето издање, ЦИД, Економски факултет, Београд.

²⁸⁵ Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12–40.; Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp. 111-125.

односе на перцепцију и очекивања потрошача. Модел садржи пет димензија и то: опипљивост, поузданост, одговорност, сигурност и емпатија“.²⁸⁶

Развојем руралног туризма расла је и потреба схватања квалитета услуга у руралном туризму. У складу са тим, развијен је RURALQUAL модел за мерење квалитета услуга у руралном туризму који је заснован на SERVQUAL моделу, при чему се процењује само перцепција потрошача.²⁸⁷ Модел се састоји од 22 питања која су подељена у шест димензија: 1) професионализам, 2) резервација, 3) опипљивост, 4) комплементарне погодности, 5) рурално и културно окружење и 6) основне предности.²⁸⁸

Рурални туризам се најчешће посматра као средство развоја руралних дестинација и руралне економије. Иако рурални туризам није нови феномен, јер су туристи одувек тежили посети руралних средина, раст туристичке потрошње у руралним срединама је новијег датума. Традиционални рурални начин живота се променио повећањем туристичке потрошње у руралној туристичкој дестинацији, промениле су се преференције туриста у смислу тражње за новим искуством, као што је боравак у природи и десиле су се промене у пољопривредној производњи. Рурални туризам обухвата читав спектар активности и услуга које организује рурално становништво. Заснован је на принципима одрживости и нуди елементе руралног окружења и природе, али и представља традиционалну гостољубивост и животне вредности локалног становништва (Стратегија туризма Републике Србије, 2007). Оно што чини рурални туризам тако јединственим јесте контакт са природом, као и лични контакт са локалним становницима.

Економска и културна глобализација у условима интензивне конкурентске борбе условили су интересовање стручњака за примену принципа бренд менаџмента у туризму са циљем развоја бренда дестинације. Бренд дестинације представља име, симбол, лого, реч или друга обележја и ознаке које служе да идентификују и разликују једну дестинацију од других. Он пружа обећање незаборавног искуства путовања у одређену дестинацију за потенцијалне посетиоце, али и да учврсти и ојача сећања на лепа искуства за оне који су већ тамо били. Бренд менаџмент је важна компонента у изградњи, позиционирању и јачању конкурентске позиције саме туристичке дестинације. Савремени приступ бренд менаџменту у фокус ставља емоционалну компоненту бренда, што иде у прилог изградњи дестинацијског бренда и омогућава изградњу снажне везе између туриста и бренда дестинације.²⁸⁹ Туристичке дестинације

²⁸⁶ Секулић, Д. (2017). *Квалитет у функцији обезбеђивања сатисфакције корисника хотелијерских услуга*, докторска дисертација, Економски факултет у Крагујевцу

²⁸⁷ Loureiro, S. M. C., & González, F. J. M. (2009). Perceived quality in rural lodgings in Spain and Portugal: the RURALQUAL scale, *Portuguese Journal of Management Studies*, 14(1), 33-52; Loureiro, S. M. C., & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal, *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575-583. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.007>

²⁸⁸ Loureiro, S. M. C. (2012). Tourism in rural areas: foundation, quality and experience. *Visions for Global Tourism Industry—Creating and Sustaining Competitive Strategies*, SI, InTech, 441-460; Перић, Г., Драмићанин, С., Милојица, В. (2020), Measuring perceived service quality of Serbian rural tourism using RURALQUAL scale, *BizInfo*, Vol.11, No.1, pp.1-14; Kljajić Šeberek, J. (2020), Mjerenje kvaliteta usluga u ruralnom turizmu: Primjena modificiranog RURALQUAL modela, докторска дисертација, Универзитет у Риги, Факултет за менаџмент у туризму и угоститељству Опатија.

²⁸⁹ Мандарић, М. (2016). *Стратегијски бренд менаџмент : оријентација на бренд као фактор конкурентског пословања компанија*, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

се мало међусобно разликују у односу на атракције, врсту објеката, природне и културне ресурсе, пејзаже, гостопримство локалног становништва. Стога потребно је уложити напор у стварању специфичности одређене туристичке дестинације како би се разликовала од конкурентских. У томе је срж процеса брендирања и стварања бренда дестинације.²⁹⁰

Бројни аутори истичу важност брендирања дестинације у руралним подручјима. Тако, брендирање подручја може да утиче на промоцију руралних подручја и њихових производа повезујући их са малим и средњим предузећима у овој области. Могућност посете произвођачима и фармама у руралној средини доприноси атрактивности руралне средине за туристичке посете.²⁹¹ Како Morgan, Pritchard и Pride (2011)²⁹² наводе, дестинација постоји само кроз чин маркетинга. Односно, једно место или регија постаје рурална дестинација кроз описе и слике које се комуницирају туристима путем промотивних материјала. Moilanen и Rainisto (2009)²⁹³ наглашавају да је туристички производ у одређеној дестинацији спој различитих компоненти производа и услуге доступних у тој дестинацији, али да се њихов спој и оцена налазе у очима туристе. Стога, у циљу развоја бренда руралне туристичке дестинације, потребно је партнерство свих учесника (приватног, јавног сектора и волонтера) на одређеном руралном подручју.²⁹⁴

Диференцијација руралних туристичких дестинација и руралног туристичког производа представља изазов. Велики број дестинација има сличне карактеристике, као што су предели, пејзажи, храна, наслеђе, па је зато тешко створити јак идентитет који ће имати утицај на брендирање дестинације. Често топографија руралне дестинације смањује њену видљивост и чини је изолованом, што негативно утиче на њено брендирање. У савременим конкурентским условима руралне дестинације схватају потребу за креирањем одрживе конкурентске предности у циљу њиховог диференцирања у односу на друге. Многе руралне дестинације покушавају да привуку и задрже посетиоце иновативним понудама које су потпомогнуте јаким брендом. Разлике у културном наслеђу повезано са уметношћу, занатима, локалном храном и пићем доприноси креирању конкурентске туристичке понуде и развоју дестинацијског бренда.²⁹⁵

Изазов за многе дестинације је развој препознатљивости и бренда посебно у руралним подручјима. Фрагментација која доминира у руралним дестинацијама као резултат разноврсности у производњи производа и услуга такође представља изазов у развоју заједничког и препознатљивог бренда.²⁹⁶ Изазов брендирања руралне дестинације је тај што се туристички производ одређене дестинације састоји од варијетета производа и

²⁹⁰ Попеску, Ј. (2016). *Менаџмент туристичке дестинације*, Универзитет Сингидунум, Београд

²⁹¹ Spilkova, J., Fialova, D. (2013), *Culinary tourism packages and regional brands in Czechia*, *Tourism Geographies*, Vol. 15, No. 2, pp. 177–197.

²⁹² Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2015), *Destinacija kao brend*, Clio, Beograd.

²⁹³ Moilanen, T., Rainisto, S. (2009), *How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding*. Basing stoke: Palgrave Macmillan.

²⁹⁴ Cooper, C., & Hall, C.M. (2013). *Contemporary tourism - an international approach* (2nd ed.). Oxford: Good fellows Publishers Limited.

²⁹⁵ Richards, G. (2007), *Introduction: Global trends in cultural tourism*. In: G. Richards (Ed.), *Cultural tourism: Global and local perspectives* (pp. 1–24). New York: The Haworth Hospitality Press.

²⁹⁶ Fyall, A. (2011). *The partnership challenge*. In: N.Morgan, A.Pritchard, & R.Pride (Eds.), *Destination brands: Managing place reputation* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

услуга, али је њихов одговарајући микс условљен потребама потрошача, а не жељама произвођача. Осим тога бренд дестинације се базира на самој дестинацији, а не на појединачним производима или услугама, односно на миксу брендова, над којом ни један појединац или компанија нема власништво. Ово ствара изазов не само у смислу развоја и управљања брендом, већ и у испуњењу очекивања свих чланова заједнице.

Циљ брендирања руралне туристичке дестинације је да се у свести туриста креира перцепција да на туристичком тржишту не постоји дестинација слична тој, да је посебна и потпуно јединствена. Брендирање се не одвија на тржишту, већ искључиво у свести потрошача. Најважнији циљеви брендирања подручја су: привлачење посетилаца, привлачење бизниса, задржавање и експанзија постојећег бизниса, промовисање и експанзија малог бизниса, повећање извоза из подручја и веће инвестиције у то подручје, привлачење становништва или промена њихове структуре.²⁹⁷ Брендирање дестинације подразумева диференцирање на туристичком тржишту, развијање свести о дестинацији, креирање позитивног имица и снажног идентитета бренда. Препознатљив бренд руралне туристичке дестинације подразумева креирање конкурентних туристичких производа и повезивање свих актера, малих и великих привредних субјеката и локалног становништва, који су носиоци активности у датом подручју.

"Vengesayi (2003)²⁹⁸, заснива свој модел на хипотези да се пожељност одређене дестинације може повећати уколико се комбинују фактори конкурентности и атрактивности. Дакле, уколико рурално подручје има сопствене природно- антропогене вредности, они му могу користити као темељ за изградњу бренда и прављења програма боравка. Управо су домаћа радиност, стари занати, пољопривредна производња, локална архитектура, културно-историско наслеђе фактори који морају бити узети у обзир приликом креирања производа руралне дестинације.²⁹⁹

Брендирање дестинације се заснива на идентификовању и избору одговарајућих компоненти бренда, који утичу на диференцирање дестинације на основу изградње позитивног имица у односу на конкуренте. У стручној литератури из области бренд менаџмента, при брендирању туристичке дестинације често се може срести појам кооперативно брендирање. Кооперативно брендирање дестинације подразумева редефинисање њене величине, доводећи у однос два или више подручја сличних природних и културних компоненти и атракција. Циљ кооперативног брендирања је стављање повезаних подручја испод једног кишобрана. Ово помаже у јаснијој идентификацији компоненти микса бренда у циљу изградње бољег имица и идентитета дестинације. Тако долази до померања рестрикције географских имена повезаних са појединачним градовима и општинама и стварања могућности за дефинисање регионалних дестинација, дајући им јединствено име и идентитет. Региони у многим државама се формирају произвољно или на бази географских одлика, као што су југозападни или централни регион. Зато, кооперативно брендирање је велики изазов у пракси. Руралне средине могу имати посебне користи од кооперативног брендирања.

²⁹⁷ Вељковић, С. (2010), *Бренд менаџмент*, Економски факултет, Београд.

²⁹⁸ Vengesayi S. (2003). *A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness*, ANZMAC 2003, Conference Proceedings Adelaide, 01-03 Decembre 2003.

²⁹⁹ Вуковић, Д., Арсић, С., Цвијановић, Д. (2010), *Конкурентност руралних туристичких дестинација*, Екомоника пољопривреде, 57, (1), 47-60.

Појединачна села у руралној средини имају веома малу моћ привлачења туриста и често су и премала за формирање критичне масе посетилаца релевантних за дато подручје. Да би се максимално искористили ресурси руралног туризма, сви учесници морају сарађивати у креирању јединствене маркетиншке стратегије. Адекватне маркетинг стратегије путем кооперативног брендирања доприносе руралним срединама повећавајући ефикасност у коришћењу туристичких ресурса.³⁰⁰

Кооперативно брендирање (кобрендирање) је стратегија брендирања коју маркетари користе за преношење позитивних асоцијација од бренда партнера до нове понуде. Заједничко брендирање постоји када најмање две партнерске марке сарађују у маркетиншком контексту као што су оглашавање, развој производа, пласман производа или дистрибуција. Повећање снаге бренда је основни циљ кооперативног брендирања. Односи учесника се могу базирати на повећању репутације или на кључним компетенцијама партнера. Сарадња учесника се може класификовати у четири кооперативне форме: 1) заједничко брендирање у циљу развоја јединственог производа или марке; 2) заједничко брендирање формирано коришћењем различитих брендова који имају комплементарну употребу; 3) заједничко брендирање формирано за физичку интеграцију производа; 4) заједничко брендирање настало коришћењем различитих брендова у комбинацији са тржишним производима за комплементарну употребу или физичку интеграцију.³⁰¹

У креирању јаког дестинацијског бренда кооперација међу члановима може створити јаке брендове и развити заједницу брендова која укључује групе људи са заједничким интересима повезаних са самом дестинацијом за њихову добробит и сам бренд дестинације. Соопер и Hall (2013)³⁰² предлажу холистички приступ који наглашава да је „бренд више од збира појединачних делова“. Тако да за руралне туристичке дестинације развој бренда треба да се заснива на партнерству свих учесника чиме би се превазишла фрагментација и диспарат у вредности бренда у руралној дестинацији. Shucksmith (2012)³⁰³, сматра да овакав приступ доводи до ре-концептуализације снага у руралном развоју, где су локални актери катализатори промена у локалној средини кроз колективну акцију у изградњи кооперативних вредности које подржавају концепт брендирања руралне дестинације. Овај приступ руралног развоја туристичких дестинација омогућава локалној заједници да се фокусира на сопствене компаративне предности, природне и културне вредности. С друге стране, он захтева више кооперативности (не конкуренцију) локалних актера, где они перципирају да имају пуну контролу над својим производима и у процесу доношења одлука, што утиче и на њихово самопоуздање.³⁰⁴

³⁰⁰ Cai, L. (2002), *Cooperative branding for rural destinations*, Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 3, pp. 720–742.

³⁰¹ Dickinson, S., Heath, T. (2008). *Cooperative Brand Alliances: How to Generate Positive Evaluations*, Australasian Marketing Journal, 16 (2), 22-38.

³⁰² Cooper, C., & Hall, C.M. (2013). *Contemporary tourism - an international approach* (2nd ed.). Oxford: Good fellows Publishers Limited.

³⁰³ Shucksmith, S. (2012). **Future directions in rural development?** Dunfermline: Carnegie UK Trust.

³⁰⁴ Haven-Tang, C., & Sedgley, D. (2014). *Partnership working in enhancing the destination brand of rural areas: A case study of Made in Monmouthshire, Wales, UK*, Journal of Destination Marketing & Management, 3 (1). 59-67

Основни циљ истраживања у овој докторској дисертацији је идентификовање компоненти квалитета услуга које позитивно корелирају са задовољством посетилаца и брендом руралних подручја Ваљевске Подгорине као туристичке дестинације.

Поред основног циља дефинисана су и два специфична циља.

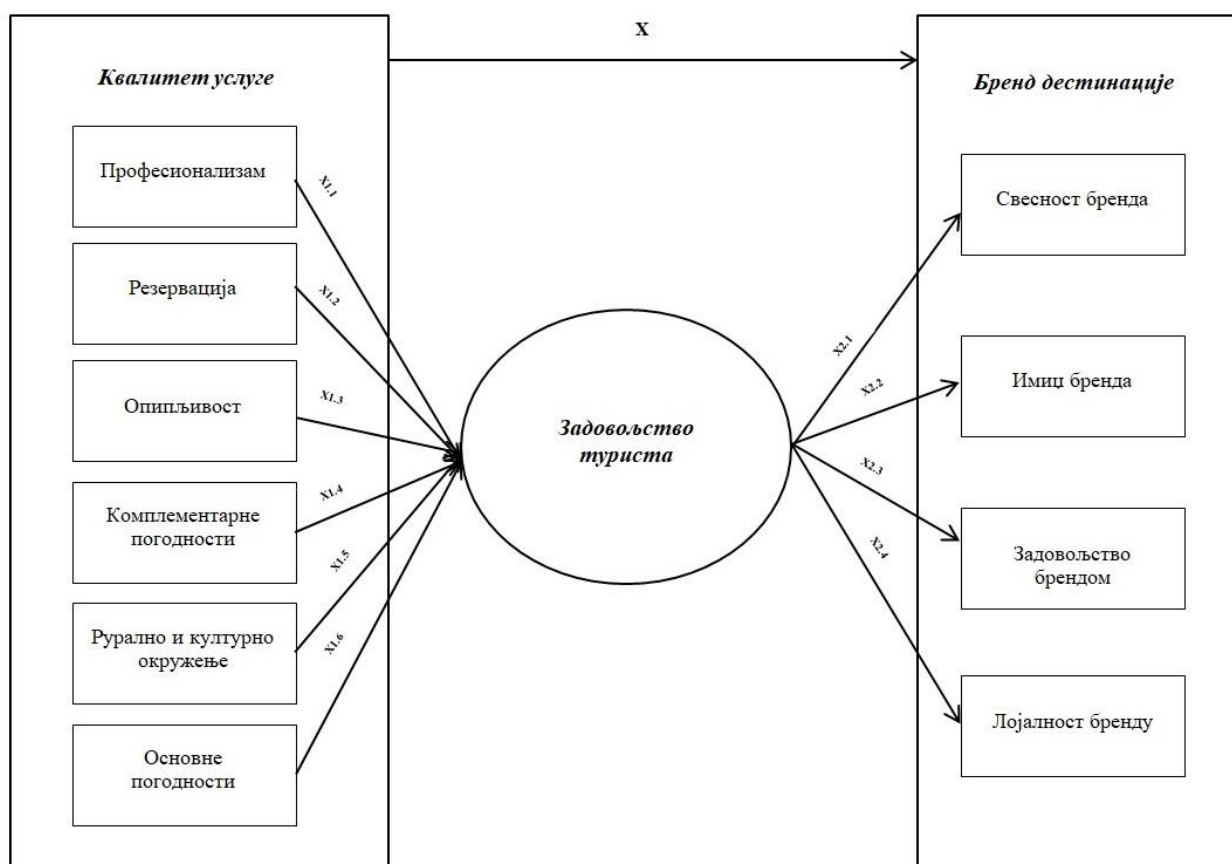
Први специфични циљ је утврђивање компоненти квалитета услуга које позитивно корелирају са задовољством туриста боравком у Ваљевској Подгорини.

Други специфични циљ је утврђивање повезаности задовољства туриста и бренда Ваљевске Подгорине као дестинације руралног туризма.

1.2. Дефинисање истраживачких варијабли и хипотеза

На бази теоријских поставки и емпиријске верификације различитих модела у домаћој и иностраној литератури постављен је истраживачки модел који обухвата следеће варијабли: 1) квалитет услуга у руралном туризму, 2) задовољство туриста и 3) бренд руралне туристичке дестинације.

Слика 9. Истраживачки модел



На основу предложеног истраживачког модела дефинисане су: једна генерална и три посебне хипотезе.

X: Перципирани квалитет услуга позитивно корелира са брендом Ваљевске Подгорине као дестинације руралног туризма.

X-1: Перципирани квалитет услуга позитивно корелира са задовољством туриста боравком у Ваљевској Подгорини.

X-1.1 Професионализам запослених у сеоским домаћинствима позитивно корелира са задовољством туриста боравком у Ваљевској Подгорини.

X-1.2 Услуга резервације смештаја у сеоским домаћинствима позитивно корелира са задовољством туриста боравком у Ваљевској Подгорини.

X-1.3 Опипљиве компоненте квалитета услуге позитивно корелирају са задовољством туриста боравком у Ваљевској Подгорини.

X-1.4 Комплементарне погодности позитивно корелирају са задовољством туриста боравком у Ваљевској Подгорини.

X-1.5 Рурално и културно окружење позитивно корелира са задовољством туриста боравком у Ваљевској Подгорини.

X-1.6 Основне погодности позитивно корелирају са задовољством туриста боравком у Ваљевској Подгорини.

X-2: Задовољство туриста позитивно корелира са брендом Ваљевске Подгорине као дестинације руралног туризма.

X-2.1 Задовољство туриста позитивно корелира са свесношћу бренда Ваљевске Подгорине као дестинације руралног туризма.

X-2.2 Задовољство туриста позитивно корелира са имицом бренда Ваљевске Подгорине као дестинације руралног туризма.

X-2.3 Задовољство туриста позитивно корелира са задовољством брендом Ваљевске Подгорине као дестинације руралног туризма.

X-2.4 Задовољство туриста позитивно корелира са лојалношћу бренду Ваљевске Подгорине као дестинације руралног туризма.

X-3: Задовољство туриста позитивно модерира везу између квалитета услуга и бренда Ваљевске Подгорине као дестинације руралног туризма

Предиктори су квалитет услуга и задовољство туриста, а критеријум свесност бренда

X-3.1. Задовољство туриста позитивно модерира везу између професионализма и свесности бренда

X-3.2. Задовољство туриста позитивно модерира везу између резервације и свесности бренда

X-3.3. Задовољство туриста позитивно модерира везу између опипљивости и свесности бренда

X-3.4. Задовољство туриста позитивно модерира везу између комплементарних погодности и свесности бренда

X-3.5. Задовољство туриста позитивно модерира везу између руралног и културног окружења и свесности бренда

X-3.6. Задовољство туриста позитивно модерира везу између основних погодности и свесности бренда

Предиктори су квалитет услуга и задовољство туриста, а критеријум имица бренда

X-3.7. Задовољство туриста позитивно модерира везу између професионализма и имица бренда

X-3.8. Задовољство туриста позитивно модерира везу између резервације и имица бренда

X-3.9. Задовољство туриста позитивно модерира везу између опипљивости и имица бренда

X-3.10. Задовољство туриста позитивно модерира везу између комплементарних погодности и имица бренда

X-3.11. Задовољство туриста позитивно модерира везу између руралног и културног окружења и имица бренда

X-3.12. Задовољство туриста позитивно модерира везу између основних погодности и имица бренда

Предиктори су квалитет услуга и задовољство туриста, а критеријум задовољство брендом

X-3.13. Задовољство туриста позитивно модерира везу између професионализма и задовољства брендом

X-3.14. Задовољство туриста позитивно модерира везу између резервације и задовољства брендом

X-3.15. Задовољство туриста позитивно модерира везу између опипљивости и задовољства брендом

X-3.16. Задовољство туриста позитивно модерира везу између комплементарних погодности и задовољства брендом

X-3.17. Задовољство туриста позитивно модерира везу између руралног и културног окружења и задовољства брендом

X-3.18. Задовољство туриста позитивно модерира везу између основних погодности и задовољства брендом

Предиктори су квалитет услуга и задовољство туриста, а критеријум лојалност бренду

X-3.19. Задовољство туриста позитивно модерира везу између професионализма и лојалности бренду

X-3.20. Задовољство туриста позитивно модерира везу између резервације и лојалности бренду

X-3.21. Задовољство туриста позитивно модерира везу између опипљивости и лојалности бренду

X-3.22. Задовољство туриста позитивно модерира везу између комплементарних погодности и лојалности бренду

X-3.23. Задовољство туриста позитивно модерира везу између руралног и културног окружења и лојалности бренду

X-3.24. Задовољство туриста позитивно модерира везу између основних погодности и лојалности бренду

1.3. Одређивање метода за прикупљање и анализу података

У докторској дисертацији, за анализу података и презентацију резултата, користи се научни методи карактеристични за област друштвених наука. Метод анализе биће коришћен за идентификовање и дефинисање основних компоненти квалитета туристичких услуга, задовољства потрошача и бренда дестинације. Методом синтезе утврдиће се заједнички допринос и утицај ових компоненти на бренд руралне дестинације. Помоћу методе индукције, на основу ставова појединачних испитаника о квалитету услуга, настојаће се да се открију опште законитости за посматрану појаву. Дедуктивним методом, полазећи од општих сазнања о квалитету услуга и бренду руралне туристичке дестинације, извешће се појединачни закључци о њиховој међузависности и условљености. Методом дескрипције биће дефинисани појмови и чињенице везане за проблематику истраживања, односно за квалитет услуга и брендирање дестинације. Применом анализе садржаја, извршиће се анализа досадашњих истраживања из области менаџмента квалитетом, квалитета услуга, задовољства потрошача, бренд менаџмента и руралног туризма.

Емпиријско истраживање је спроведено прикупљањем примарних података методом испитивања. У ту сврху користио се структурирани анкетни упитник. Упитник садржи прецизно дефинисане тврдње које се односе на елементе квалитета услуга, задовољство боравком, бренд руралне дестинације и опште податке, као што су пол и старост испитаника. Испитаници степен свог слагања изражавали у складу са дефинисаним тврдњама на седмостепеној Ликертовој скали, при чему оцена 1 означава апсолутно неслагање, док оцена 7 означава апсолутно слагање са датом тврдњом. Констатације у моделу су преузете из релевантне литературе, а прикупљени подаци обрађени су помоћу Статистичког пакета за друштвене науке (Statistical Package for Social Sciences-SPSS 23).

Прва група питања која се односи на квалитет услуга у руралном туризму описана је помоћу пет варијабли: професионализам, резервација, опиљивост, комплементарне погодности, рурално и културно окружење и основне погодности. Задовољство туриста се јавља као посредник између квалитета услуга у бренда који је описан помоћу четири варијабле: свесност бренда, имиџ бренда, задовољство брендом и лојалност бренду. Детаљни списак тврдњи дат је у Табели 1.

Табела 1. Димензије и питања укључена у истраживање

Квалитет услуге	Извор
Професионализам	
Храна у сеоском домаћинству је лепа на изглед и укусна	Loureiro i Kastenholtz (2011); Kljajić Šebrek (2020)
Запослени у сеоском домаћинству су чисти и уредни	Loureiro i Kastenholtz (2011); Kljajić Šebrek (2020)
Према гостима се поступа срдачно и љубазно	Loureiro i Kastenholtz (2011); Kljajić Šebrek (2020)
Посебна пажња је упућена ка сваком госту	Loureiro i Kastenholtz (2011); Kljajić Šebrek (2020)
Резервација	
Распоред долазака је утврђен, али постоји могућност померања	Loureiro i Kastenholtz (2011); Kljajić Šebrek (2020)
Лако је резервисати смештај	Loureiro i Kastenholtz (2011); Kljajić Šebrek (2020)
Резервације се потврђују на најбољи начин за госта и све неопходне информације се шаљу	Loureiro i Kastenholtz (2011); Kljajić Šebrek (2020)
Опипљивост	
Сеоско домаћинство је у добром стању	Loureiro i Kastenholtz (2011); Kljajić Šebrek (2020)
Сеоско домаћинство и собе имају удобан намештај	Loureiro i Kastenholtz (2011); Kljajić Šebrek (2020)
Сеоско домаћинство је добро климатизовано	Loureiro i Kastenholtz (2011); Kljajić Šebrek (2020)
Сеоско домаћинство и собе су чисти	Loureiro i Kastenholtz (2011); Kljajić Šebrek (2020)
Комплементарне погодности	
За декорацију се користе материјали и предмети из локалне традиције	Loureiro i Kastenholtz (2011); Kljajić Šebrek (2020)
Приступ сеоском домаћинству је лак	Loureiro i Kastenholtz (2011); Kljajić Šebrek (2020)
Сеоско домаћинство нуди паркинг	Loureiro i Kastenholtz (2011); Kljajić Šebrek (2020)
Рурално и културно окружење	
Гости су укључени у рурални живот	Loureiro i Kastenholtz (2011); Kljajić Šebrek (2020)
Јеловник сеоског домаћинства садржи јела која су карактеристична за регион	Loureiro i Kastenholtz (2011); Kljajić Šebrek (2020)
Омогућен је приступ културним, рекреативним и спортским активностима	Loureiro i Kastenholtz (2011); Kljajić Šebrek (2020)
У окружењу се организују манифестације, специјални догађаји и други догађаји од културног значаја	Loureiro i Kastenholtz (2011); Kljajić Šebrek (2020)
Основне погодности	
Запослени у сеоском домаћинству знају своја задужења	Loureiro i Kastenholtz (2011); Kljajić Šebrek (2020)

Сеоска архитектура презентује стил региона	Loureiro i Kastenholtz (2011); Kljajić Šebrek (2020)
Место где се сеоско домаћинство налази има велику природну лепоту	Loureiro i Kastenholtz (2011); Kljajić Šebrek (2020)
Сеоско домаћинство се налази на мирном месту	Loureiro i Kastenholtz (2011); Kljajić Šebrek (2020)
<i>Задовољство туриста</i>	
Боравак у сеоском домаћинству је био врло задовољавајући	Loureiro i Kastenholtz (2011); Kljajić Šebrek (2020)
Сеоско домаћинство задовољава моје потребе	Loureiro i Kastenholtz (2011); Kljajić Šebrek (2020)
Сеоско гостопримство је вредно истицања	Loureiro i Kastenholtz (2011); Kljajić Šebrek (2020)
Мислим да је особље сеоског домаћинства љубазно	Loureiro i Kastenholtz (2011); Kljajić Šebrek (2020)
Задовољан сам културним, спортским и рекреативним активностима које су у понуди у сеоском домаћинству и околини	Loureiro i Kastenholtz (2011); Kljajić Šebrek (2020)
Сеоско домаћинство пружа услугу какву очекујем	Loureiro i Kastenholtz (2011); Kljajić Šebrek (2020)
Сеоско домаћинство пружа изврсну услугу	Loureiro i Kastenholtz (2011); Kljajić Šebrek (2020)
Генерално, моје искуство је позитивно	Loureiro i Kastenholtz (2011); Kljajić Šebrek (2020)
<i>Бренд дестинације – Ваљевска Подгорина</i>	
Свесност бренда	
Ваљевска Подгорина је врло позната	Boo, Busser, Baloglu (2009)
Карактеристике Ваљевске Подгорине ми лако падају на памет	Boo, Busser, Baloglu (2009)
Могу лако да замислим у мојој глави како Ваљевска Подгорина изгледа	Boo, Busser, Baloglu (2009)
Имиц бренда	
Ваљевска Подгорина одговара мојој личности	Boo, Busser, Baloglu (2009)
Имиц Ваљевске Подгорине је у складу са мојим личним имицом	Boo, Busser, Baloglu (2009)
Моји пријатељи ће имати високо мишљење о мени зато што сам био у Ваљевској Подгорини	Boo, Busser, Baloglu (2009)
Задовољство брендом	
Задовољан сам ценом коју сам платио	Boo, Busser, Baloglu (2009)
Задовољан сам квалитетом услуге у односу на цену коју сам платио	Boo, Busser, Baloglu (2009)
Трошкови посете су мали у односу на погодности и искуство које сам имао	Boo, Busser, Baloglu (2009)
Лојалност бренду	
У будућности поново ћу посетити Ваљевску Подгорину	Boo, Busser, Baloglu (2009)
Ваљевска Подгорина је мој први избор за	Boo, Busser, Baloglu (2009)

За потребе спровођења анализе података у истраживању су примењени различити статистички методи, као и методе дескриптивне и инференцијалне статистичке анализе. Дескриптивном статистичком анализом описан је узорак, односно утврђена аритметичка средина, стандардна девијација и медијана. Применом корелационе анализе утврђена је повезаност појединачних компоненти квалитета услуге и задовољства туриста боравком на подручју Ваљевске Подгорине (*X-1.1 – X-1.6*), а затим испитана повезаност њиховог задовољства са дефинисаним компонентама бренда Ваљевске Подгорине (*X-2.1 – X-2.4*). Применом вишеструког регресионог модела испитан је утицај појединачних варијабли квалитета услуга и задовољства туриста на бренд Ваљевске Подгорине и утврђен модераторски ефекат задовољства туриста између квалитета услуга и бренда Ваљевске Подгорине као дестинације руралног туризма (*X-3.1 – X-3.24*).

1.4. Опис узорка

За прикупљање примарних података коришћен је метод испитивања. Истраживање је спроведено у четири општине, 19 села и истраживањем је обухваћено укупно 24 сеоско-туристичких домаћинстава на подручју Ваљевске Подгорине у периоду од маја до октобра 2022. године.

Узорак су чинили гости који су у датом периоду боравили у наведеним сеоско-туристичким домаћинствима и који су били спремни да учествују у истраживању. У питању је пригодни узорак јер су испитаници одабрани с обзиром на њихову доступност. Анкету је прослеђивао домаћин или запослени у сеоско-туристичким домаћинствима гостима који су боравили у датом периоду. Анкета је дистрибуирана директно испитаницима у папирном облику, а одговори испитаника су унети у ексел табелу, а након тога су пребачени у статистички пакет за друштвене науке SPSS.23. Приликом анкетирања поједини испитаници нису показали интересовање да учествују у истраживању. Такође, поједина сеоска туристичка домаћинства нису желела да учествују у истраживању због проптерећености другим пословима.

Табела 2. Списак села и општина

Назив етно села или сеоског домаћинства	Село	Општина	% удео у узорку
Сеоско домаћинство <i>Пенићи</i>	Доњи Таор	Ваљево	3,98%
Етно Село <i>Хармонија</i>	Белић	Ваљево	4,36%
Сеоско туристичко домаћинство <i>Јовановић</i>	Попуке	Ваљево	4,74%
Етно Домаћинство <i>Кутлачић</i>	Зарубе	Ваљево	4,17%
Етно село <i>Лелић</i>	Лелић	Ваљево	4,74%
Сеоско домаћинство <i>Ликнић</i>	Дегурић	Ваљево	3,98%
ЕД <i>Лукић</i>	Петница	Ваљево	3,80%
ЕД <i>Марковић</i>	Ребељ	Ваљево	3,61%
Домаћинство <i>Огњиште Миља Обрд.</i>	Подбукови	Ваљево	3,80%
Домаћинство <i>Николић</i>	Петница	Ваљево	3,61%
Преноћиште <i>Инде</i>	Петница	Ваљево	3,61%
Сеоско домаћинство <i>Скок</i>	Лелић	Ваљево	4,55%
Сеоско туристичко домаћинство <i>Таорска врела</i>	Доњи Таор	Ваљево	4,55%
Етно Домаћинство <i>Лукић</i>	Бујачић	Ваљево	4,17%
Етно село <i>Гаран</i>	Забрдица	Ваљево	4,17%
Етно село <i>Јефтић</i>	Гуњаци	Осечина	3,80%
Етно Домаћинство <i>Паун Срећковац</i>	Драгијевица	Осечина	4,74%
Туристичко газдинство <i>Петровић</i>	Паштрић	Мионица	3,98%
Сеоско домаћинство <i>Струганик</i>	Струганик	Мионица	5,21%
Етно Домаћинство <i>Томашевић</i>	Струганик	Мионица	3,42%
Сеоско туристичко домаћинство <i>Којић</i>	Ставица	Љиг	3,98%
Етно Домаћинство <i>Поповић</i>	Сутци	Љиг	3,98%
Етно Домаћинство <i>Смиљанић</i>	Рајац	Љиг	4,55%
Сеоско домаћинство <i>Шумски рај</i>	Белановица	Љиг	4,50%

1.4.1. Полна структура испитаника

У овом истраживању учествовало је 527 испитаника. Од свих испитаника, њих 256 односно 48,58% су мушкарци, а 271 односно 51,42% су жене. Из овог резултата видимо да је однос мушкараца и жена који су учествовали у истраживању прилично уједначен. Резултати су приказани у Табели 3.

Табела 3. Број (процент) испитаника у односу на пол

ПОЛ	Учесталост	Процент
Мушки	256	48.58
Женски	271	51.42
Укупно	527	100

1.4.2. Старосна структура испитаника

У односу на старост испитаника, мало је више старијих испитаника, односно око 60% испитаника има преко 45 година. Апсолутна и релативна учесталост испитаника у односу на старост приказана је у Табели 4.

Табела 4. Број (процент) испитаника у односу на старост

СТАРОСТ	Учесталост	Процент
До 25 година	65	12,3
25-34 година	75	14,2
35-44 година	80	15,2
45-54 година	110	20,9
55-64 година	97	18,4
65+	100	19,0
Укупно	527	100

Највећи број испитанија је старости између 45-54 године, њих 110, односно 20,9%. Посматрајући две доминантне старосне групе удео испитаника старији од 45 година износи 58,3%, а млађих од 45 година 41,7%

2. РЕЗУЛТАТИ ЕМПИРИЈСКОГ ИСТРАЖИВАЊА

У наставку рада приказани су резултати емпиријског истраживања применом статистичког пакета за друштвене науке *SPSS 23 (Statistical Package for Social Science 23)*.

2.1. Резултати дескриптивне статистичке анализе

Резултати дескриптивне статистичке анализе приказују просечне вредности ставова испитаника који се односе на дефинисане варијабле и констатације којима су описане, односно на: квалитет услуга, сатисфакцију гостију и бренд дестинације.

2.1.1. Квалитет услуге

Квалитет услуга одређен је помоћу варијабли као што су: професионализам, резервација, опипљивост, комплементарне погодности, окружење и основне погодности. Поузданост постављеног модела, односно конзистентност тврдњи мерена је помоћу коефицијента *Cronbach`s alpha*. Тако вредност *Cronbach`s alpha* коефицијента за дефинисане варијабле су: професионализам 0.948, резервација 0.918, опипљивост 0.924, комплементарне погодности 0.888, окружење 0.908 и основне погодности 0.762.

Професионализам

Дескриптивни подаци који се односе на скалу „Квалитет услуге“ на део о професионализму приказани су коришћењем најмање и највеће вредности, просечне вредности и стандардног одступања, као и медијане. Ови резултати приказани су у Табели 5.

Табела 5. Дескриптивна анализа професионализма

	N	X _{MIN}	X _{MAX}	M	SD	Медијана
Храна	527	2	7	5,83	1,33	6
Запослени	527	1	7	5,64	1,26	6
Љубазност	527	1	7	5,53	1,29	6
Пажња	527	1	7	5,35	1,28	6

Варијабла професионализам обухватала је 4 констатације: изглед и укус хране, уредност запослених, љубазност и пажња према гостима. Испитаници су највећом оценом оценили изглед и укус хране (5,83), а најнижом посебну пажњу према сваком госту (5,35).

Резервација

Дескриптивни подаци који се односе на скалу „Квалитет услуге“ на део о резервацији приказани су коришћењем најмање и највеће вредности, просечне вредности и стандардног одступања, као и медијане. Ови резултати приказани су у Табели 6.

Табела 6. Дескриптивна анализа резервација

	N	X _{MIN}	X _{MAX}	M	SD	Медијана
Долазак	527	1	7	4,91	1,06	5
Резервација	527	1	7	4,89	1,08	5
Инфо	527	2	7	4,90	1,05	5

Резервације су описане помоћу три констатације: распоред долазака, лакоћа резервисања, информација о потврди резервације. Просечне оцене су уједначене, с тим што је највишом оценом (4,91) оцењен распоред долазака и могућност померања резервације.

Опипљивост

Дескриптивни подаци који се односе на скалу „Квалитет услуге“ на део о опипљивости приказани су коришћењем најмање и највеће вредности, просечне вредности и стандардног одступања, као и медијане. Ови резултати приказани су у Табели 7.

Табела 7. Дескриптивна анализа опипљивости

	N	X _{MIN}	X _{MAX}	M	SD	Медијана
Стање	527	1	7	5,17	1,14	5
Удобност	527	1	7	5,19	1,26	5
Климатизација	527	1	7	5,17	1,43	5
Чистоћа	527	1	7	5,23	1,28	6

Опипљивост је описана помоћу четири констатација које се односе на: стање сеоског домаћинства, удобност смештаја, климатизације и чистоће соба. Највишим оценама је оцењена чистоћа (5,23) и удобност (5,19).

Комплементарне погодности

Дескриптивни подаци који се односе на скалу „Квалитет услуге“ на део о комплементарним погодностима приказани су коришћењем најмање и највеће вредности, просечне вредности и стандардног одступања, као и медијане. Ови резултати приказани су у Табели 8.

Табела 8. Дескриптивна анализа комплементарних погодности

	N	X _{MIN}	X _{MAX}	M	SD	Медијана
Декорација	527	1	7	5,31	1,28	5
Пристап	527	1	7	4,92	1,12	5
Паркинг	527	1	7	4,88	1,18	5

Комплементарне погодности описане су помоћу три констатације које се односе на декорацију, лакоћу приступа домаћинству и паркинг. Највишом просечном оценом испитаници су оценили декорацију (5,31), односно да за декорацију користе материјали и предмети из локалне традиције.

Рурално и културно окружење

Дескриптивни подаци који се односе на скалу „Квалитет услуге“ на део о окружењу приказани су коришћењем најмање и највеће вредности, просечне вредности и стандардног одступања, као и медијане. Ови резултати приказани су у Табели 9.

Табела 9. Дескриптивна анализа руралног и културног окружења

	N	X _{MIN}	X _{MAX}	M	SD	Медијана
Живот	527	1	7	5,06	1,35	5
Јеловник	527	1	7	5,44	1,37	6
Активности	527	1	7	4,87	1,20	5
Догађаји	527	1	7	4,78	1,22	5

Рурално и културно окружење описано је помоћу четири констатације које се односе на: укљученост гостију у рурални живот, јеловник који је карактеристичан за дато подручје, доступност културних, рекреативних и спортских активности и доступност манифестација. Највишом оценом оценљен је јеловник који садржи понуду карактеристичну за дати регион (5,44), а најнижом доступност и организацију манифестација, специјалних догађаја и других догађаја од културног значаја (4,78).

Основне погодности

Дескриптивни подаци који се односе на скалу „Квалитет услуге“ на део о основним погодностима приказани су коришћењем најмање и највеће вредности, просечне вредности и стандардног одступања, као и медијане. Ови резултати приказани су у Табели 10.

Табела 10. Дескриптивна анализа основних погодности

	N	X _{MIN}	X _{MAX}	M	SD	Медијана
Знање	527	1	7	4,87	1,13	5
Архитектура	527	1	7	5,30	1,14	5
Природа	527	2	7	6,18	1,20	7
Мир	527	2	7	5,76	1,27	6

Основне погодности које стоје туристима на располагању током боравка у сеоско-туристичким домаћинствима Ваљевске подгорине описане су помоћу четири варијабле: знање запослених, сеоска архитектура, прородне лепоте, мир. Највишом просечном оценом оцењена је природна лепота (6,18), и мир (5,76), а најнижом знање запослених везано за њихова задужења (4,87).

Посматрајући просечне оцене свих констатација у оквиру појединачних варијабли, професионализам је оцењен са 5,59, резервација 4,90, опишљивост 5,19, комплементарне погодности 5,04, рурално и културно окружење 5,04 и основне погодности 5,53, можемо закључити да су испитаници највишом оценом у оквиру квалитета услуге оценили професионализам и основне погодности. Просечна оцена варијабле квалитет услуга износи 5,22.

2.1.2. Задовољство туриста

Задовољство туриста представља другу варијаблу у моделу која је описана помоћу осам констатација које су испитаници оцењивали на седностепеној скали. Ове констатације су: Боравак у сеоском домаћинству је био врло задовољавајући; Сеоско домаћинство задовољава моје потребе; Сеоско гостопримство је вредно истицања; Мислим да је особље сеоског домаћинства љубазно; Задовољан сам културним, спортским и рекреативним активностима које су у понуди у сеоском домаћинству и околини; Сеоско домаћинство пружа услугу какву очекујем; Сеоско домаћинство пружа изврсну услугу; Генерално, моје искуство је позитивно. Вредност Cronbach's Alpha за варијаблу задовољство туриста износи 0.952.

Дескриптивни подаци који се односе на скалу „Задовољство туриста“ приказани су коришћењем најмање и највеће вредности, просечне вредности и стандардног одступања, као и медијане. Ови резултати приказани су у Табели 11.

Табела 11. Дескриптивна анализа задовољства туриста

	N	X _{MIN}	X _{MAX}	M	SD	Медијана
Боравак	527	1	7	5,38	1,17	6
Потребе	527	1	7	5,20	1,24	5
Гостопримство	527	1	7	5,12	1,16	5
Љубазност	527	1	7	5,28	1,19	6
Активности	527	1	7	4,84	1,18	5
Очекивања	527	1	7	4,98	1,22	5
Услуга	527	1	7	5,01	1,28	5
Искуство	527	1	7	4,96	1,29	5

Највишом просечном оценом испитаници су оценили боравак у сеоско-туристичким домаћинствима (5,38) и љубазнос особља (5,28). С друге стране, најнижи степен задовољства испитаници су исказали у вези са културним, спортским и рекреативним активностима које су у понуди у сеоском домаћинству и околини (4,84) и искуством које су имали током боравка (4,96). Просечна оцена задовољства туриста је 5,10.

2.1.3. Бренд дестинације

Бренд Ваљевске Подгорине као руралне туристичке дестинације описан је помоћу четири варијабле: свесност бренда, имиџ бренда, задовољство брендом и лојалност бренду. Вредност Cronbach's Alpha за варијабле свесност бренда је 0.910, имиџ бренда 0.915, задовољство брендом 0.913 и лојалност бренду 0.938.

Свесност бренда

Дескриптивни подаци који се односе на скалу „Бренд дестинације“ на део о свесности бренда приказани су коришћењем најмање и највеће вредности, просечне вредности и стандардног одступања, као и медијане. Ови резултати приказани су у Табели 12.

Табела 12. Дескриптивна анализа свесности бренда

	N	X _{MIN}	X _{MAX}	M	SD	Медијана
Позната дестинација	527	1	7	4,64	1,33	5
Падају на памет	527	1	7	4,25	1,22	4
Изглед	527	1	7	4,24	1,21	4

Свесност бренда је описана са три констатације: Ваљевска Подгорина је врло позната, Карактеристике Ваљевске Подгорине ми лако падају на памет, Могу лако да замислим у мојој глави како Ваљевска Подгорина изгледа. Највишом оценом је оцењена констатација да је Ваљевска Подгорина врло позната (4,64). Ова оцена која се налази између 4 која означава неутрални став (нити се слажем, нити се не слажем) и 5 – делимично се слажем, упућује на закључак да перцепција туриста је таква да они

Ваљевски Подгорину иако бораве тамо не доживљавају као врло познату дестинацију, врло познати и препознати бренд.

Имиц бренда

Дескриптивни подаци који се односе на скалу „Бренд дестинације“ на део о имицу бренда приказани су коришћењем најмање и највеће вредности, просечне вредности и стандардног одступања, као и медијане. Ови резултати приказани су у Табели 13.

Табела 13. Дескриптивна анализа имица бренда

	N	X _{MIN}	X _{MAX}	M	SD	Медијана
Личност	527	1	7	4,23	1,29	4
Мој имиц	527	1	7	4,17	1,32	4
Пријатељи	527	1	7	4,19	1,45	4

Имиц бренда је предствален помоћу три констатације: Ваљевска Подгорина одговара мојој личности, Имиц Ваљевске Подгорине је у складу са мојим личним имицом, Моји пријатељи ће имати високо мишљење о мени зато што сам био у Ваљевској Подгорини. Највишом просечном оценом оцењена је прва констатације која се односи на личност испитаника (4,23), односно да узимајући у обзир све три констатације испитаници имају неутрални став у вези имица Ваљевске подгорине као бренда.

Задовољство брендом

Дескриптивни подаци који се односе на скалу „Бренд дестинације“ на део о задовољству брендом приказани су коришћењем најмање и највеће вредности, просечне вредности и стандардног одступања, као и медијане. Ови резултати приказани су у Табели 14.

Табела 14. Дескриптивна анализа задовољства брендом

	N	X _{MIN}	X _{MAX}	M	SD	Медијана
Цена	527	1	7	5,27	1,55	6
Квалитет	527	1	7	5,10	1,39	5
Трошкови	527	1	7	4,84	1,32	5

Задовољство брендом је описано помоћу три тврдње: Задовољан сам ценом коју сам платио, Задовољан сам квалитетом услуге у односу на цену коју сам платио, Трошкови посете су мали у односу на погодности и искуство које сам имао. Највишом просечном оценом оцењена је тврдња која се односи на цену услуге (5,27), а најнижа на трошкове боравка у односу на искуство (4,84).

Просечне вредности у вези цене услуга, квалитета у односу на цену и трошкова у односу на искуство указују заправо на вредност бренда. С обзиром да су испитаници

изразили делимично слагање са наведеним тврдњама, може се говорити о делимичном задовољству брендом, односно о делимичној вредности бренда.

Лојалност бренду

Дескриптивни подаци који се односе на скалу „Бренд дестинације“ на део о лојалности бренду приказани су коришћењем најмање и највеће вредности, просечне вредности и стандардног одступања, као и медијане. Ови резултати приказани су у Табели 15.

Табела 15. Дескриптивна анализа лојалности бренду

	N	X _{MIN}	X _{MAX}	M	SD	Медијана
Посета	527	1	7	4,43	1,33	5
Први избор	527	1	7	4,27	1,34	4
Препорука	527	1	7	4,45	1,49	4

Лојалност бренду описана је помићу три тврдње: У будућности поново ћу посетити Ваљевску Подгорину, Ваљевска Подгорина је мој први избор за путовање, Препоручићу Ваљевску Подгорину пријатељима и познаницима. Највећом просечном оценом оцењена је тврдња која се односи на препоруку Ваљевске Подгорине као дестинације (4,45), а најнижом оценом оцењена је тврдња да је Ваљевска Подгорина први избор посетилаца (4,27).

Посматрајући просечне оцене свих констатација у оквиру појединачних варијабли, свесност бренда је оцењен са 4,38, имиџ бренда 4,20, задовољство бренда 5,07, и лојалност бренду 4,38. Можемо закључити да су испитаници највишом оценом у оквиру бренда дестинације оценили задовољство, односно вредност бренда. Просечна оцена варијабле бренд дестинације је 4,51.

2.2. Анализа резултата истраживања у односу на полну структуру испитаника

Анализу одговора у оквиру разматраних скала у односу на пол испитаника урадили смо применом т теста за независне групе с обзиром да смо тражили значајну разлику у одговорима између мушкараца и жена. Резултате теста представили смо коришћењем вредности статистике теста, броја степени слободе и значајности, као и просечним вредностима одговора за мушкарце и жене.

2.2.1. Оцена квалитет услуге у односу на пол испитаника

Професионализам

Резултати анализе одговора испитаника који се односе на скалу „Квалитет услуге“ на део о професионализму у односу на пол испитаника приказани су у Табели 16.

Табела 16. Оцена професионализма у односу на пол испитаника

	t	df	p	M _М	M _Ж
Храна	0,346	525	0,729	5,81	5,85
Запослени	0,394	525	0,694	5,62	5,66
Љубазност	0,339	525	0,735	5,51	5,55
Пажња	0,313	525	0,754	5,36	5,33

Резултати т теста показују да не постоји статистички значајна разлика у одговорима испитаника у вези професионализма у односу на њихов пол. Иако посматрајући просечне оцене констатација које се односе на професионализам запослених и домаћина у односу на пол, резултати истраживања показују да су особе женског пола нешто вишом оценом оцениле изглед и укус хране (5,85), у односу на особе мушког пола (5,81). Најнижом оценом у оквиру варијабле професионализам оцењена је пажња према сваком госту где су жене нешто нижом оценом оцениле пажњу запослених према госту (5,33) у односу на мушкарце (5,36).

Резервација

Резултати анализе одговора испитаника који се односе на скалу „Квалитет услуге“ на део о резервацији у односу на пол испитаника приказани су у Табели 17.

Табела 17. Оцена резервација у односу на пол испитаника

	t	df	p	M _М	M _Ж
Долазак	0,395	525	0,693	4,93	4,89
Резервација	0,305	525	0,760	4,88	4,91
Инфо	0,063	525	0,949	4,89	4,90

Резултати т теста показују да не постоји статистички значајна разлика у одговорима испитаника у вези резервације у односу на њихов пол. Што се тиче резервација, жене су највишом оценом оцениле констатацију која се односи на долазак (4,93), док су мушкарци највишом оценом оценили лакоћу резервисања (4,91).

Опиљивост

Резултати анализе одговора испитаника који се односе на скалу „Квалитет услуге“ на део о опиљивости у односу на пол испитаника приказани су у Табели 18.

Табела 18. Оцена опипљивости у односу на пол испитаника

	t	df	p	M _М	M _Ж
Стање	0,588	525	0,557	5,14	5,20
Удобност	0,374	525	0,709	5,21	5,17
Климатизација	0,107	525	0,915	5,16	5,17
Чистоћа	0,699	525	0,485	5,19	5,27

Резултати т теста показују да не постоји статистички значајна разлика у одговорима испитаника у вези опипљивости у односу на пол испитаника. Испитанице женског пола највишом просечном оценом оцениле су чистоћу домаћинства и соба (5,27), док испитаници мушког пола најиву оценом су дали удобности намештаја (5,21).

Комплементарне погодности

Резултати анализе одговора испитаника који се односе на скалу „Квалитет услуге“ на део о комплементарним погодностима у односу на пол испитаника приказани су у Табели 19.

Табела 19. Оцена комплементарних погодности у односу на пол испитаника

	t	df	p	M _М	M _Ж
Декорација	0,859	525	0,391	5,27	5,36
Приступ	0,071	525	0,943	4,93	4,92
Паркинг	0,254	525	0,800	4,86	4,89

Резултати т теста показују да не постоји статистички значајна разлика у одговорима испитаника у вези комплементарних погодности у односу на пол испитаника. Декорацију сеоско-туристичких домаћинстава испитаници мушког пола оценили су са 5,27, а испитанице женског пола са 5,36. С друге стране, за испитанике оба пола паркинг је најниже оцењена погодност сеоских домаћинстава.

Окружење

Резултати анализе одговора испитаника који се односе на скалу „Квалитет услуге“ на део о окружењу у односу на пол испитаника приказани су у Табели 20.

Табела 20. Оцена окружења у односу на пол испитаника

	t	df	p	M _М	M _Ж
Живот	1,620	525	0,106	4,96	5,15
Јеловник	0,234	525	0,815	5,43	5,46
Активности	0,509	525	0,611	4,84	4,89
Догађаји	0,098	525	0,922	4,79	4,78

Резултати т теста показују да не постоји статистички значајна разлика у одговорима испитаника у вези окружења у односу на њихов пол. Испитаници мушког пола највишом оценом оценили су јеловник који је базиран на традиционалним јелима карактеристичним за дати регион (5,46), као и испитаници женског пола (5,43). Најниже оцењена констатација код оба пола испитаника у оквиру окружења односи се на организацију манифестација, специјалних догађаја и других догађаја од културног значаја.

Основне погодности

Резултати анализе одговора испитаника који се односе на скалу „Квалитет услуге“ на део о основним погодностима у односу на пол испитаника приказани су у Табели 21.

Табела 21. Оцена основних погодности у односу на пол испитаника

	t	df	p	M _М	M _Ж
Знање	0,577	525	0,564	4,89	4,84
Архитектура	0,094	525	0,925	5,30	5,31
Природа	0,996	525	0,320	6,13	6,23
Мир	0,160	525	0,873	5,75	5,76

Резултати т теста показују да не постоји статистички значајна разлика у одговорима испитаника у вези основних погодности у односу на њихов пол. Испитаници оба пола највишим просечним оценама оценили су природне лепоте, с тим што су жене (6,23) нешто вишом оценом оцениле ову тврдњу у односу на мушкарце (6,13).

Укупно посматрано што се тиче Квалитета услуге **не постоји статистички значајна разлика у ставовима између жена и мушкараца.**

2.2.2. Оцена задовољства туриста у односу на пол испитаника

Резултати анализе одговора испитаника који се односе на скалу „Задовољство туриста“ у односу на пол испитаника приказани су у Табели 22.

Табела 22. Оцена задовољства туриста у односу на пол испитаника

	t	df	p	M _М	M _Ж
Боравак	1,092	525	0,275	5,32	5,44
Потребе	1,346	524	0,179	5,13	5,27
Гостопримство	1,132	525	0,258	5,07	5,18
Љубазност	0,907	525	0,365	5,23	5,33
Активности	1,309	525	0,191	4,77	4,91
Очекивања	2,052	525	0,041	4,88	5,09
Услуга	1,736	525	0,083	4,92	5,11
Искуство	1,402	525	0,161	4,88	5,04

Мушкарци су показали највећи ниво задовољства боравком у сеоском домаћинству (5,32), док најмање су задовољни културним, спортским и рекреативним активностима које су у понуди у сеоском домаћинству и околини (4,77). Сличне резултати су и када се посматрају испитаници женског пола. Жене су изразиле највећи ниво задовољства такође боравком у у сеоском домаћинству (5,44), а најмање су задовољни културним, спортским и рекреативним активностима које су у понуди у сеоском домаћинству и околини (4,91).

Посматрајући укупно задовољство, испитаници мушког пола су показали нижи степен задовољства (5,02) у односу на испитанике женског пола (5,17).

Применом т теста за независне узорке утврђено је да постоји статистички значајна разлика ($t=2,052$; $df=525$; $p<0,05$) у одговорима испитаника када су у питању њихова **очекивања** у односу на пол испитаника. Значајно већа очекивања која се односе на услуге које пружа сеоско-туристичко домаћинство имају жене ($M=5,09$) од мушкараца ($M=4,88$).

2.2.3. Оцена бренда дестинације у односу на пол испитаника

Свесност бренда

Резултати анализе одговора испитаника који се односе на скалу „Бренд дестинације“ на део о свесности бренда у односу на пол испитаника приказани су у Табели 23.

Табела 23. Оцена свесности бренда у односу на пол испитаника

	t	df	p	M _М	M _Ж
Позната дестинација	0,698	525	0,486	4,60	4,68
Падају на памет	0,793	525	0,428	4,20	4,29
Изглед	1,125	525	0,261	4,18	4,30

Резултати т теста показују да не постоји статистички значајна разлика у одговорима испитаника у вези свесности брэнда у односу на њихов пол. Испитаници женског пола нешто вишом оценом (4,68) су оценили да је Ваљевска подгорина врло позната дестинација у односу на испитанике мушког пола (4,60).

Имиц брэнда

Резултати анализе одговора испитаника који се односе на скалу „Бренд дестинације“ на део о имицу брэнда у односу на пол испитаника приказани су у Табели 24.

Табела 24. Оцена имица брэнда у односу на пол испитаника

	t	df	p	M _М	M _Ж
Личност	1,336	525	0,182	4,15	4,30
Мој имиц	1,802	525	0,072	4,06	4,27
Пријатељи	1,209	525	0,227	4,11	4,26

Резултати т теста показују да не постоји статистички значајна разлика у одговорима испитаника у вези имица брэнда у односу на пол испитаника. Ваљевска Подгорина одговара мојој личности испитаници мушког пола оценили су просечном оценом 4,30, а женског пола 4,15.

Задовољство брэндом

Резултати анализе одговора испитаника који се односе на скалу „Бренд дестинације“ на део о задовољство брэндом у односу на пол испитаника приказани су у Табели 25.

Табела 25. Оцена задовољство брэндом у односу на пол испитаника

	t	df	p	M _М	M _Ж
Цена	0,195	525	0,846	5,26	5,28
Квалитет	0,641	525	0,522	5,06	5,14
Трошкови	0,243	525	0,808	4,83	4,86

Резултати т теста показују да не постоји статистички значајна разлика у одговорима испитаника у вези задовољства брэндом у односу на пол испитаника. Што се тиче задовољства брэндом, оба пола испитаника су показали највиши степен задовољства према цени коју су платили за боравак у сеоском туристичком домаћинству.

Лојалност брэнду

Резултати анализе одговора испитаника који се односе на скалу „Бренд дестинације“ на део о лојалности брэнду у односу на пол испитаника приказани су у Табели 26.

Табела 26. Оцена лојалности бренду у односу на пол испитаника

	t	df	p	M _М	M _Ж
Посета	0,344	525	0,731	4,41	4,45
Први избор	0,781	525	0,435	4,22	4,31
Препорука	0,970	525	0,333	4,39	4,51

Резултати т теста показују да не постоји статистички значајна разлика у одговорима испитаника у вези лојалности брендом у односу на пол испитаника. „Препоручићу Ваљевску Подгорину пријатељима и познаницима“ је најбоље оцењена констатација код особа мушког пола (4,51), док су испитаници женског пола највишом оценом оценили „У будућности поново ћу посетити Ваљевску Подгорину“ (4,41).

Што се тиче бренда дестинације **не постоји статистички значајна разлика у ставовима између жена и мушкараца.**

2.3. Анализа резултата истраживања у односу на старосну структуру испитаника

У циљу поједностављења анализе разлике у ставовима испитаника у односу на њихову старост, испитаници су подељени у две групе. Особе млађе од 45 година и особе старије од 45 година. Прву групу чини 58,3%, док другу групу чини 41,7% испитаника.

Аналізу одговора у оквиру разматраних скала у односу на старост испитаника анализирана је применом т теста за независне групе. Резултати теста представљени су коришћењем вредности статистике теста, броја степени слободе и значајности, као и просечним вредностима одговора за испитанике млађе и старије од 45 година.

2.3.1. Оцена квалитет услуге у односу на старост испитаника

Професионализам

Резултати анализе одговора испитаника који се односе на скалу „Квалитет услуге“ на део о професионализму у односу на старост испитаника приказани су у Табели 27.

Табела 27. Оцена професионализма у односу на старост испитаника

	t	df	p	M _{До45}	M _{Од45}
Храна	5,809	525	0,000	5,43	6,12
Запослени	8,770	525	0,000	5,09	6,03
Љубазност	8,506	525	0,000	4,98	5,92
Пажња	8,390	525	0,000	4,82	5,72

Резултати т теста показују да постоји статистички значајна разлика у одговорима испитаника у вези оцене професионализма у односу на старост испитаника по свим

констатацијама. Обе групе испитаника највише су оцениле изглед и укус хране, с тим што су особе старије од 45 година вишом просечном оценом оценили ову констатацију (6,12) у односу на особе млађе од 45 година (5,43). Поред тога особе старије од 45 година су вишим оценама оцениле све констатације које се односе на професионализам у односу на особе млађе од 45 година.

Резервација

Резултати анализе одговора испитаника који се односе на скалу „Квалитет услуге“ на део о резервацијама у односу на старост испитаника приказани су у Табели 28.

Табела 28. Оцена резервација у односу на старост испитаника

	t	df	p	М _{До45}	М _{Од45}
Долазак	11,536	525	0,000	4,34	5,32
Резервација	11,388	525	0,000	4,31	5,31
Инфо	11,061	525	0,000	4,35	5,29

Резултати т теста показују да постоји статистички значајна разлика у одговорима испитаника у вези оценом резервације у односу на старост испитаника по свим констатацијама. Испитаници старији од 45 година у оквиру варијабле резервација, највишом оценом оценили су констатацију долазак (5,32), док су особе млађе од 45 највишом оценом оценили потврду резервације и информисаност (4,35).

Опиљивост

Резултати анализе одговора испитаника који се односе на скалу „Квалитет услуге“ на део о опиљивости у односу на старост испитаника приказани су у Табели 29.

Табела 29. Оцена опиљивости у односу на старост испитаника

	t	df	p	М _{До45}	М _{Од45}
Стање	9,647	525	0,000	4,64	5,55
Удобност	9,024	525	0,000	4,63	5,59
Климатизација	6,784	525	0,000	4,67	5,52
Чистоћа	8,826	525	0,000	4,68	5,63

Резултати т теста показују да постоји статистички значајна разлика у одговорима испитаника у вези оценом опиљивости у односу на старост испитаника по свим констатацијама. Чистоћа соба и сеоског домаћинства је највише оцењена констатација у оквиру варијабле опиљивост код обе старосне групе испитаника.

Комплементарне погодности

Резултати анализе одговора испитаника који се односе на скалу „Квалитет услуге“ на део о комплементарним погодностима у односу на старост испитаника приказани су у Табели 30.

Табела 30. Оцена комплементарних погодности у односу на старост испитаника

	t	df	p	M _{До45}	M _{Од45}
Декорација	7,262	525	0,000	4,85	5,65
Пристап	9,382	525	0,000	4,40	5,29
Паркинг	8,630	525	0,000	4,37	5,24

Резултати т теста показују да постоји статистички значајна разлика у одговорима испитаника у вези оцене комплементарних погодности у односу на старост испитаника по свим констатацијама. Коришћење материјала и предмета из локалне традиције за декорацију је највише оцењена констатација у оквиру варијабле комплементарне погодности код обе групе испитаника, с тим што су особе старије од 45 година вишом оценом оцениле све констатације у оквиру ове варијабле.

Окружење

Резултати анализе одговора испитаника који се односе на скалу „Квалитет услуге“ на део о окружењу у односу на старост испитаника приказани су у Табели 31.

Табела 31. Оцена руралног и културног окружења у односу на старост испитаника

	t	df	p	M _{До45}	M _{Од45}
Живот	8,147	525	0,000	4,51	5,45
Јеловник	7,638	525	0,000	4,91	5,82
Активности	9,012	525	0,000	4,34	5,24
Догађаји	8,912	525	0,000	4,25	5,17

Резултати т теста показују да постоји статистички значајна разлика у одговорима испитаника у вези оцене руралног и културног окружења у односу на старост испитаника по свим констатацијама. Особе старије од 45 година су констатацију „Јеловник сеоског домаћинства садржи јела која су карактеристична за регион“ оцениле просечном оценом 5,82, док особе старости до 45 године ову констатацију су оцениле просечном оценом од 4,91.

Основне погодности

Резултати анализе одговора испитаника који се односе на скалу „Квалитет услуге“ на део о основним погодностима у односу на старост испитаника приказани су у Табели 32.

Табела 32. Оцена основних погодности у односу на старост испитаника

	t	df	p	M _{ДО45}	M _{ОД45}
Знање	10,346	525	0,000	4,30	5,27
Архитектура	8,278	525	0,000	4,83	5,64
Природа	5,650	525	0,000	5,82	6,43
Мир	6,716	525	0,000	5,32	6,07

Резултати т теста показују да постоји статистички значајна разлика у одговорима испитаника у вези оцене основних погодности у односу на старост испитаника по свим констатацијама. Обе старосне групе су највишом просечном оценом оцениле природну лепоту где се налази сеоско туристичко домаћинство у коме су боравили.

Применом т теста за независне узорке утврђено је да по сваком ставу из дела скале о Квалитету услуга **постоји статистички значајна разлика у ставовима испитаника млађих и старијих од 45 година, односно да у односу на сваки став испитаници старији од 45 година имају позитивнији став.**

2.3.2. Оцена задовољства туриста у односу на старост испитаника

Резултати анализе одговора испитаника који се односе на скалу „Задовољство туриста“ у односу на старост испитаника приказани су у Табели 33.

Табела 33. Оцена задовољства туриста у односу на старост испитаника

	t	df	p	M _{ДО45}	M _{ОД45}
Боравак	11,692	525	0,000	4,73	5,85
Потребе	12,836	525	0,000	4,46	5,73
Гостопримство	13,818	525	0,000	4,40	5,64
Љубазност	11,955	525	0,000	4,60	5,77
Активности	10,935	525	0,000	4,23	5,28
Очекивања	12,840	525	0,000	4,26	5,51
Услуга	13,796	525	0,000	4,21	5,59
Искуство	13,574	525	0,000	4,17	5,53

Испитаници старији од 45 година исказали су највиши степен задовољства боравком (5,85) и љубазнишћу особља сеоско-туристичког домаћинства (5,77). Испитаници млађи од 45 година исказали су такође највиши степен задовољства боравком (4,73) и љубазнишћу особља сеоско-туристичког домаћинства (4,60), али у нижем степену.

Применом т теста за независне узорке утврђено је да по сваком ставу из дела скале о Задовољству туриста **постоји статистички значајна разлика у ставовима**

испитаника млађих и старијих од 45 година, односно да у односу на сваки став испитаници старији од 45 година имају позитивнији став.

2.3.3. Оцена бренда дестинације у односу на старост испитаника

Свесност бренда

Резултати анализе одговора испитаника који се односе на скалу „Бренд дестинације“ на део о свесности бренда у односу на старост испитаника приказани су у Табели 34.

Табела 34. Оцена свесности бренда у односу на старост испитаника

	t	df	p	М _{До45}	М _{Од45}
Позната дестинација	11,892	525	0,000	3,90	5,18
Падају на памет	14,662	525	0,000	3,45	4,81
Изглед	16,972	525	0,000	3,39	4,86

Резултати т теста показују да постоји статистички значајна разлика у одговорима испитаника у вези свесности бренда у односу на старост испитаника по свим констатацијама. Испитаници старији од 45 година вишим оценама су оценили све констатације које се односе на свесност бренда у односу на испитанике млађе од 45 година. Најбоље оцењена констатација за обе групе испитаника је „Ваљевска Подгорина је врло позната“.

Имиџ бренда

Резултати анализе одговора испитаника који се односе на скалу „Бренд дестинације“ на део о имиџу бренда у односу на старост испитаника приказани су у Табели 35.

Табела 35. Оцена имиџу бренда у односу на старост испитаника

	t	df	p	М _{До45}	М _{Од45}
Личност	18,420	525	0,000	3,26	4,92
Мој имиџ	18,084	525	0,000	3,19	4,87
Пријатељи	13,718	525	0,000	3,29	4,83

Резултати т теста показују да постоји статистички значајна разлика у одговорима испитаника у вези имиџа бренда у односу на старост испитаника по свим констатацијама. Испитаници старији од 45 година вишим оценама су оценили све констатације које се односе на имиџ бренда у односу на испитанике млађе од 45 година. Испитаници старији од 45 година просечном оценом 4,92 оценили су констатацију „Ваљевска Подгорина одговара мојој личности“, док испитаници старости до 45 година најишом оценом 3,29 оценили су констатацију „Моји пријатељи ће имати високо мишљење о мени зато што сам био у Ваљевској Подгорини“.

Задовољство брендом

Резултати анализе одговора испитаника који се односе на скалу „Бренд дестинације“ на део о задовољству брендом у односу на старост испитаника приказани су у Табели 36.

Табела 36. Оцена задовољство брендом у односу на старост испитаника

	t	df	p	M _{До45}	M _{Од45}
Цена	8,219	525	0,000	4,62	5,74
Квалитет	10,257	525	0,000	4,40	5,60
Трошкови	13,447	525	0,000	4,04	5,42

Резултати т теста показују да постоји статистички значајна разлика у одговорима испитаника у вези задовољства брендом у односу на старост испитаника по свим констатацијама. Испитаници старији од 45 година вишим оценама су оценили све констатације које се односе на задовољство брендом у односу на испитанике млађе од 45 година. Најбоље оцењена констатација за обе групе испитаника је „Задовољан сам ценом коју сам платио“.

Лојалност бренду

Резултати анализе одговора испитаника који се односе на скалу „Бренд дестинације“ на део о лојалности бренду у односу на старост испитаника приказани су у Табели 37.

Табела 37. Оцена лојалности бренду у односу на старост испитаника

	t	df	p	M _{До45}	M _{Од45}
Посета	17,467	525	0,000	3,46	5,13
Први избор	18,418	525	0,000	3,28	4,98
Препорука	18,538	525	0,000	3,35	5,24

Резултати т теста показују да постоји статистички значајна разлика у одговорима испитаника у вези лојалности бренду у односу на старост испитаника по свим констатацијама. Испитаници старији од 45 година радо ће препоручити Ваљевску Подгорину пријатељима и познаницима. Особе млађе од 45 година највишом оценом оценили су да ће поново посетити ову дестинацију (3,46).

Применом т теста за независне узорке утврђено је да по сваком ставу из дела скале о Бренду дестинације **постоји статистички значајна разлика у ставовима испитаника** млађих и старијих од 45 година, односно да у односу **на сваки став** испитаници старији од 45 година имају позитивнији став.

2.4. Резултати тестирања хипотеза

Да би се урадила квалитетнија анализа зависности утицаја разматраних фактора, за сваку скалу и подсклау израчунати су просечне вредности одговора. У анализи се јасно види да се испитивала зависност у односу на поједине ставове унутар скала, као и на саме скале. За графичко представљање зависности коришћен је дијаграм растурања.

Општа хипотеза у раду је:

X: Перципирани квалитет услуга позитивно корелира са брендом Ваљевске Подгорине као дестинације руралног туризма.

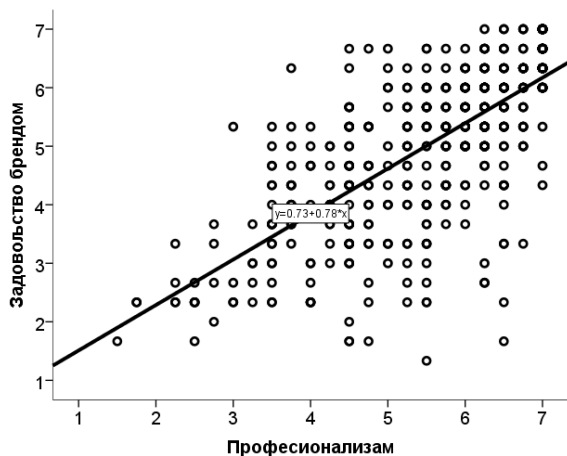
За анализу утицаја квалитета услуге на бренд Ваљевске Подгорине као руралне туристичке дестинације примењен је метод линеарне корелације, односно тумачен је Пирсонов коефицијент корелације. Пирсонов коефицијент корелације сматра се довољно робусном методом која је отпорна на блажа одступања дистрибуција од типичне Гаусове криве. У случају постојања значајнијих одступања података од нормалне расподеле, прикладнију меру повезаности варијабли у моделу представља неки од непараметријских коефицијената корелације. У овом случају коришћен је Спирманов коефицијент корелације. Спирманов коефицијент може да се примени код било које комбинације варијабли ординалног или вишег нивоа мерења. Уобичајени поступци рачунања Спирмановог и Пирсоновог коефицијента корелације потпуно су исти, а вредности коефицијената се незнатно разликују. Резултати ове анализе приказани су у Табели 38.

Табела 38. Утицај квалитета услуга на бренд Ваљевске Подгорине

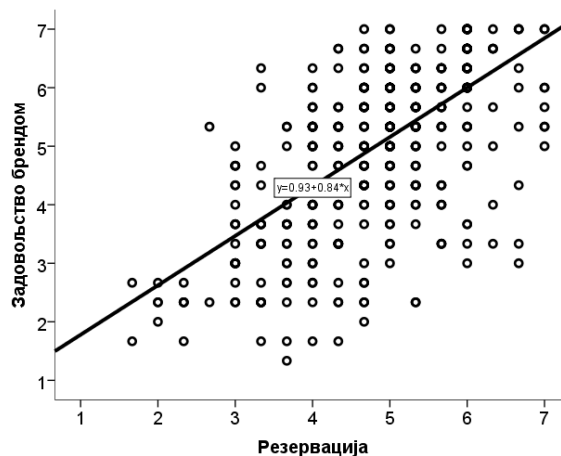
		Свесност бренда	Имиџ бренда	Задовољство брендом	Лојалност бренду
Професионализам	Pearson	0.523	0.407	0.710	0.371
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Резервација	Pearson	0.646	0.545	0.635	0.475
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Опиљљивост	Pearson	0.549	0.454	0.750	0.460
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Комплементарне погодности	Pearson	0.581	0.450	0.701	0.416
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Окружење	Pearson	0.576	0.444	0.732	0.414
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Основне погодности	Pearson	0.501	0.447	0.691	0.442
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527

Применом метода линеарне корелације утврђено је да постоји позитивна, јака и средње јака, статистички значајна ($p < 0,0005$) повезаност између квалитета услуга и бренда Ваљевске Подгорине као руралне туристичке дестинације.

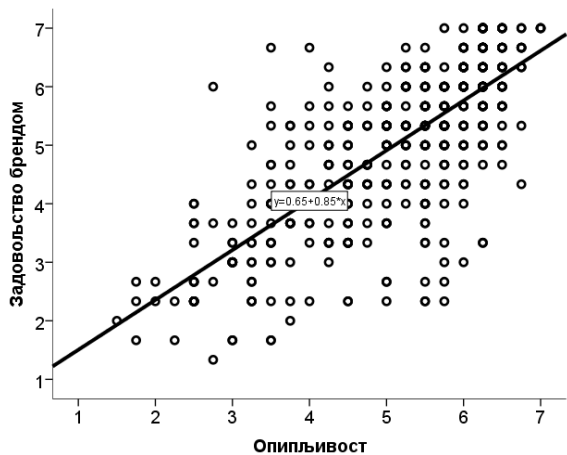
Најјача повезаност квалитета услуга је са варијаблом **задовољство брендом**. Ови резултати приказани су коришћењем дијаграма растурања. На сваком дијаграму растурања уцртана је и регресиона права са регресионом једначином. Ови резултати су графички приказани на Графиконима 1-6.



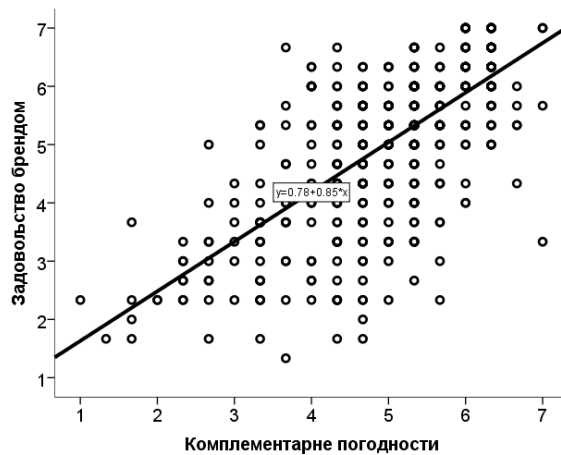
Графикон 1. Утицај професионализма на задовољство брендом



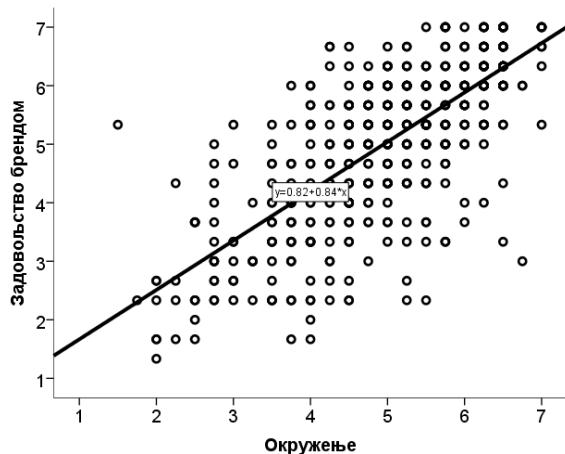
Графикон 2. Утицај резервација на задовољство брендом



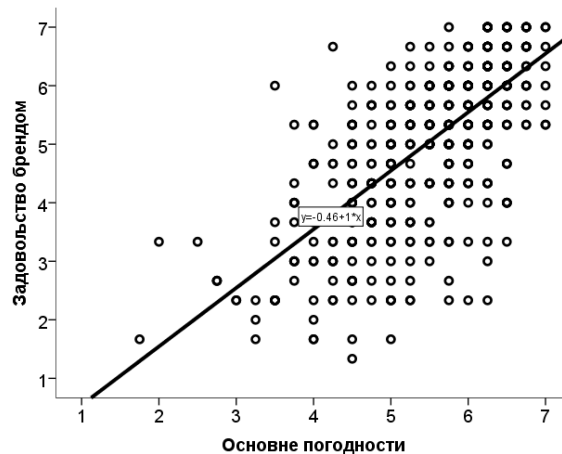
Графикон 3. Утицај опипљивости на задовољство брендом



Графикон 4. Утицај комплементарних погодности на задовољство брендом



Графикон 5. Утицај окружења на задовољство брендом



Графикон 6. Утицај основних погодности на задовољство брендом

X-1: Перципирани квалитет услуга позитивно корелира са задовољством туриста боравком у Ваљевској Подгорини.

За анализу утицаја квалитета услуге на задовољство туриста примењен је метод линеарне корелације односно тумачен је Пирсонов коефицијент корелације. Резултати ове анализе приказани су у Табели 39.

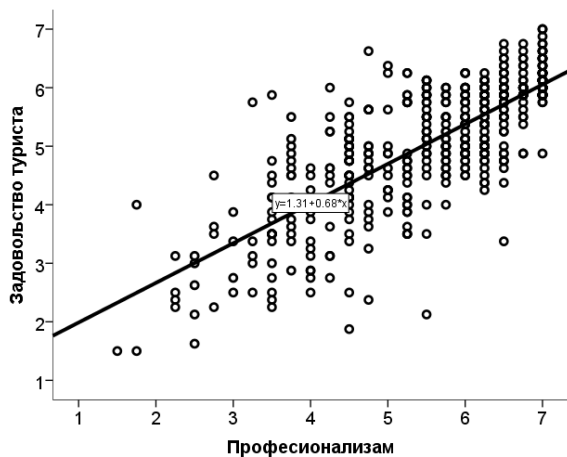
Табела 39. Утицај квалитета услуга на задовољство туриста

		Задовољство туриста
Професионализам	Pearson	0.773
	Sig.	0.000
	N	526
Резервација	Pearson	0.757
	Sig.	0.000
	N	526
Опиљљивост	Pearson	0.793
	Sig.	0.000
	N	526
Комплементарне погодности	Pearson	0.744
	Sig.	0.000
	N	526
Окружење	Pearson	0.743
	Sig.	0.000
	N	526
Основне погодности	Pearson	0.762
	Sig.	0.000
	N	526

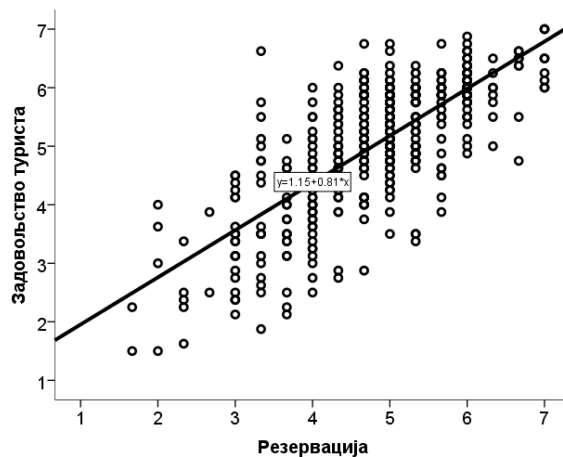
Применом метода линеарне корелације утврђено је да постоји позитивна, јака и средње јака, статистички значајна ($p < 0,0005$) повезаност између квалитета услуга и

задовољства туриста боравком. Најјачи степен корелације постоји између опипљивих компоненти квалитета услуге и задовољстав туриста.

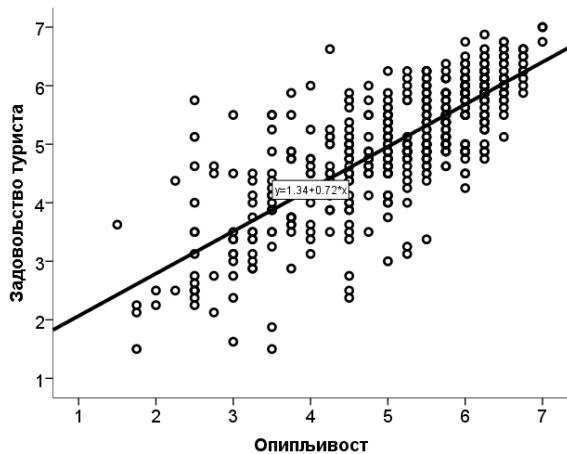
На сваком дијаграму растурања учтана је регресиона права са регресионом једначином. Ови резултати су графички приказани на Графиконима 7-12.



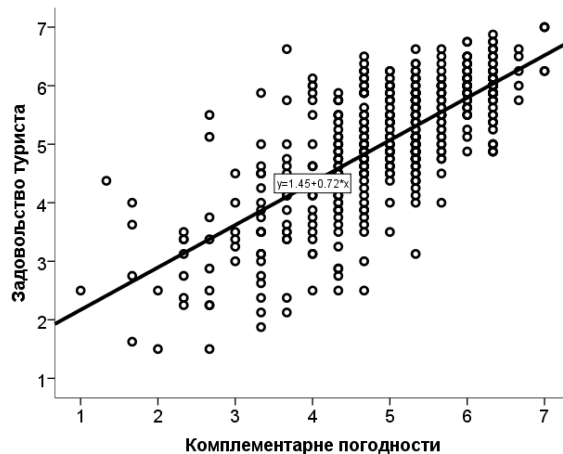
Графикон 7. Утицај професионализма на задовољство туриста



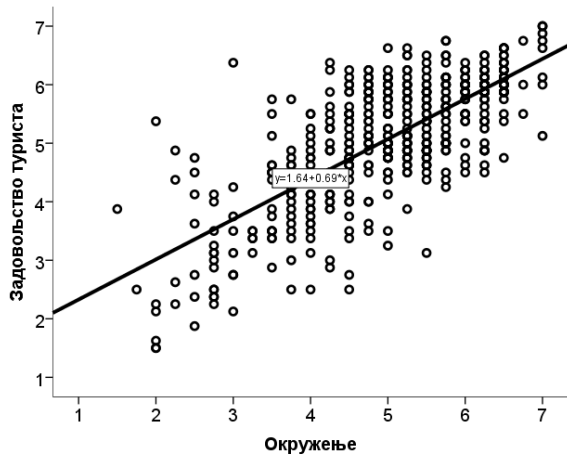
Графикон 8. Утицај резервација на задовољство туриста



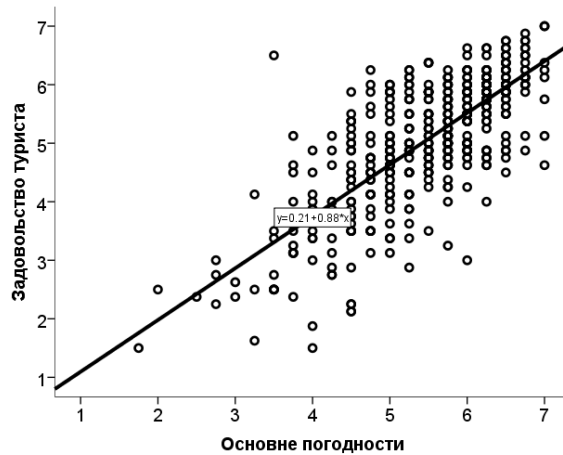
Графикон 9. Утицај опиљивости на задовољство туриста



Графикон 10. Утицај комплементарних погодности на задовољство туриста



Графикон 11. Утицај окружења на задовољство туриста



Графикон 12. Утицај основних погодности на задовољство туриста

X-1.1 Професионализам запослених у сеоским домаћинствима позитивно корелира са задовољством туриста боравком у Ваљевској Подгорини.

За анализу утицаја професионализма запослених на задовољство туриста коришћен је метод линеарне корелације односно тумачен је Спирманов коефицијент корелације. Резултати ове анализе приказани су у Табели 40.

Табела 40. Утицај професионализма запослених на задовољство туриста

		Храна	Запослени	Љубазност	Пажња	Професионализам
Боравак	Spearman	0.516	0.594	0.569	0.542	0.600
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527	527
Потребе	Spearman	0.488	0.571	0.559	0.543	0.587
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	526	526	526	526	526
Гостопримство	Spearman	0.363	0.463	0.451	0.436	0.462
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527	527
Љубазност	Spearman	0.549	0.628	0.635	0.612	0.655
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527	527
Активности	Spearman	0.610	0.640	0.636	0.630	0.689
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527	527
Очекивања	Spearman	0.618	0.687	0.685	0.674	0.721
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527	527
Услуга	Spearman	0.567	0.655	0.656	0.617	0.677
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527	527
Искуство	Spearman	0.532	0.621	0.618	0.617	0.650
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527	527
Задовољство туриста	Spearman	0.621	0.719	0.720	0.698	0.751
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	526	526	526	526	526

Применом метода линеарне корелације утврђено је да постоји позитивна, јака и средње јака, статистички значајна ($p < 0,0005$) повезаност између професионализма запослених и задовољства туриста боравком.

Највећи степен корелације постоји између очекивања туриста и чистоће и уредности запослених (0.687).

X-1.2 Услуга резервације смештаја у сеоским домаћинствима позитивно корелира са задовољством туриста боравком у Ваљевској Подгорини.

За анализу утицаја резервације смештаја на задовољство туриста примењен је метод линеарне корелације, односно тумачен је Спирманов коефицијент корелације. Резултати ове анализе приказани су у Табели 41.

Табела 41. Утицај резервације смештаја на задовољство туриста

		Долазак	Резервација	Инфо	Резервација
Боравак	Spearman	0.565	0.515	0.516	0.570
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Потребе	Spearman	0.560	0.478	0.505	0.546
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	526	526	526	526
Гостопримство	Spearman	0.489	0.408	0.456	0.474
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Љубазност	Spearman	0.563	0.530	0.544	0.585
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Активности	Spearman	0.621	0.618	0.665	0.677
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Очекивања	Spearman	0.660	0.620	0.632	0.679
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Услуга	Spearman	0.653	0.615	0.610	0.668
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Искуство	Spearman	0.649	0.607	0.597	0.658
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Задовољство туриста	Spearman	0.703	0.654	0.674	0.724
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	526	526	526	526

Применом метода линеарне корелације утврђено је да постоји позитивна, јака и средње јака, статистички значајна ($p < 0,0005$) повезаност између резервације смештаја и задовољства туриста боравком.

Највећи степен корелације постоји између информација које туристи добијају приликом резервације и задовољства културним, спортским и рекреативним активностима које су у понуди у сеоском домаћинству и околини (0.665).

X-1.3 Опиљиве компоненте квалитета услуге позитивно корелирају са задовољством туриста боравком у Ваљевској Подгорини.

За анализу утицаја опиљиве компоненте квалитета услуга на задовољство туриста примењен је метод линеарне корелације, односно тумачен је Спирманов коефицијент корелације. Резултати ове анализе приказани су у Табели 42.

Табела 42. Утицај опиљивих компоненти квалитета услуга на задовољство туриста

		Стање	Удобност	Климатизација	Чистоћа	Опиљивост
Боравак	Spearman	0.568	0.603	0.484	0.556	0.624
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527	527
Потребе	Spearman	0.576	0.588	0.506	0.532	0.617
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	526	526	526	526	526
Гостопримство	Spearman	0.488	0.513	0.287	0.459	0.481
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527	527
Љубазност	Spearman	0.640	0.629	0.532	0.604	0.674
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527	527
Активности	Spearman	0.603	0.543	0.638	0.497	0.640
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527	527
Очекивања	Spearman	0.713	0.689	0.643	0.667	0.765
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527	527
Услуга	Spearman	0.675	0.674	0.569	0.673	0.731
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527	527
Искуство	Spearman	0.649	0.637	0.561	0.640	0.696
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527	527
Задовољство туриста	Spearman	0.734	0.726	0.623	0.693	0.784
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	526	526	526	526	526

Применом метода линеарне корелације утврђено је да постоји позитивна, јака и средње јака, статистички значајна ($p < 0,0005$) повезаност између опиљиве компоненте квалитета услуга и задовољства туриста боравком.

Најјачи степен корелације постоји између стања у коме се налази сеоско домаћинство и очекивања туриста у вези услуга које домаћинство пружа (0.713).

X-1.4 Комплементарне погодности позитивно корелирају са задовољством туриста боравком у Ваљевској Подгорини.

За анализу утицаја комплементарних погодности на задовољство туриста примењен је метод линеарне корелације, односно тумачен је Спирманов коефицијент корелације. Резултати ове анализе приказани су у Табели 43.

Табела 43. Утицај комплементарних погодности на задовољство туриста

		Декорација	Приступ	Паркинг	Комплементарне погодности
Боравак	Spearman	0.479	0.509	0.464	0.531
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Потребе	Spearman	0.474	0.521	0.496	0.543
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	526	526	526	526
Гостопримство	Spearman	0.334	0.433	0.376	0.404
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Љубазност	Spearman	0.556	0.574	0.544	0.611
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Активности	Spearman	0.623	0.656	0.645	0.713
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Очекивања	Spearman	0.637	0.646	0.601	0.689
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Услуга	Spearman	0.588	0.624	0.566	0.644
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Искуство	Spearman	0.605	0.636	0.568	0.656
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Задовољство туриста	Spearman	0.637	0.679	0.623	0.708
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	526	526	526	526

Применом метода линеарне корелације утврђено је да постоји позитивна, јака и средње јака, статистички значајна ($p < 0,0005$) повезаност између комплементарних погодности и задовољства туриста боравком.

Најјачи степен корелације постоји између лакоће приступа сеоско-туристичком домаћинству и понуђених активности (0.656).

X-1.5 Рурално и културно окружење позитивно корелира са задовољством туриста боравком у Ваљевској Подгорини.

За анализу утицаја окружења на задовољство туриста примењен је метод линеарне корелације, односно тумачен је Спирманов коефицијент корелације. Резултати ове анализе приказани су у Табели 44.

Табела 44. Утицај руралног и културног окружења на задовољство туриста

		Живот	Јеловник	Активности	Догађаји	Окружење
Боравак	Spearman	0.485	0.459	0.466	0.522	0.544
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527	527
Потребе	Spearman	0.494	0.463	0.503	0.556	0.563
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	526	526	526	526	526
Гостопримство	Spearman	0.315	0.314	0.307	0.338	0.349
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527	527
Љубазност	Spearman	0.513	0.544	0.452	0.476	0.556
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527	527
Активности	Spearman	0.688	0.582	0.658	0.663	0.730
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527	527
Очекивања	Spearman	0.612	0.619	0.595	0.609	0.684
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527	527
Услуга	Spearman	0.598	0.568	0.552	0.556	0.637
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527	527
Искуство	Spearman	0.564	0.576	0.583	0.566	0.642
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527	527
Задовољство туриста	Spearman	0.632	0.597	0.599	0.635	0.693
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	526	526	526	526	526

Применом метода линеарне корелације утврђено је да постоји позитивна, јака и средње јака, статистички значајна ($p < 0,0005$) повезаност између окружења и задовољства туриста боравком.

Најјачи степен корелације постоји између укључености туриста у рурални живот и понуђених активности (0.688).

X-1.6 Основне погодности позитивно корелирају са задовољством туриста боравком у Ваљевској Подгорини.

За анализу утицаја основних погодности на задовољство туриста примењен је метод линеарне корелације, односно тумачен је Спирманов коефицијент корелације. Резултати ове анализе приказани су у Табели 45.

Табела 45. Утицај основних погодности на задовољство туриста

		Знање	Архитектура	Природа	Мир	Основне погодности
Боравак	Spearman	0.482	0.412	0.441	0.685	0.662
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527	527
Потребе	Spearman	0.471	0.425	0.416	0.606	0.628
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	526	526	526	526	526
Гостопримство	Spearman	0.540	0.348	0.252	0.400	0.497
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527	527
Љубазност	Spearman	0.540	0.478	0.350	0.556	0.633
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527	527
Активности	Spearman	0.350	0.569	0.417	0.573	0.647
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527	527
Очекивања	Spearman	0.516	0.518	0.345	0.551	0.650
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527	527
Услуга	Spearman	0.519	0.488	0.310	0.506	0.611
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527	527
Искуство	Spearman	0.505	0.492	0.328	0.504	0.620
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527	527
Задовољство туриста	Spearman	0.575	0.546	0.405	0.626	0.722
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	526	526	526	526	526

Применом метода линеарне корелације утврђено је да постоји позитивна, јака и средње јака, статистички значајна ($p < 0,0005$) повезаност између основних погодности и задовољства туриста боравком.

Најјачи степен корелације постоји између мира и задовољства боравком (0.685).

На основу добијених резултата може се закључити следеће: Прихвата се хипотеза Х-1 на нивоу значајности $p < 0,05$.

X-2: Задовољство туриста позитивно корелира са брендом Ваљевске Подгорине као дестинације руралног туризма

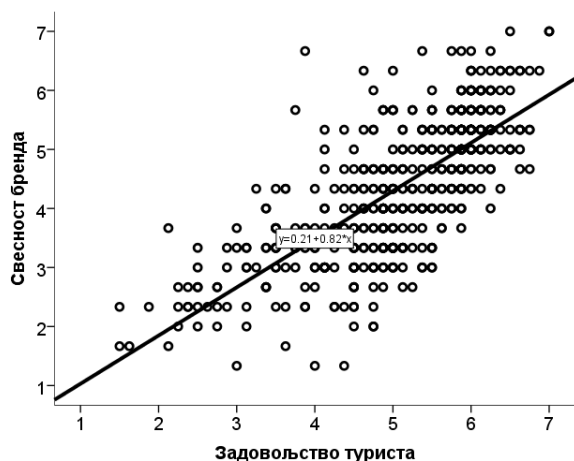
За анализу утицаја задовољства туриста на бренд дестинације примењен је метод линеарне корелације, односно тумачен је Пирсонов коефицијент корелације. Резултати ове анализе приказани су у Табели 46.

Табела 46. Утицај задовољства туриста на бренд Ваљевске Подгорине

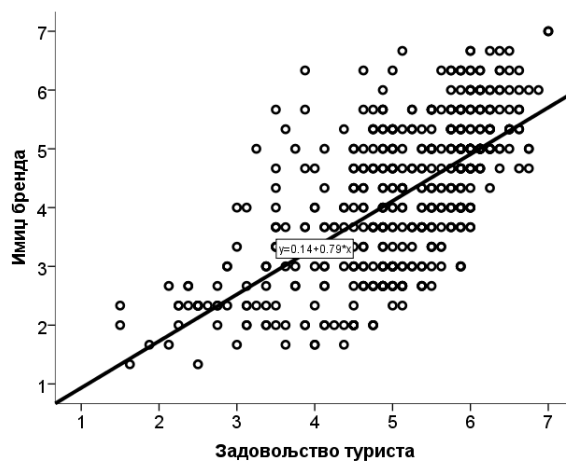
	Задовољство туриста	
Свесност бренда	Pearson	0.742
	Sig.	0.000
	N	526
Имиџ бренда	Pearson	0.668
	Sig.	0.000
	N	526
Задовољство брендом	Pearson	0.760
	Sig.	0.000
	N	526
Лојалност бренду	Pearson	0.634
	Sig.	0.000
	N	526

Применом метода линеарне корелације утврђено је да постоји позитивна, јака и средње јака, статистички значајна ($p < 0,0005$) повезаност између задовољства туриста и бренда дестинације. На сваком дијаграму растурања уцртана је и регресиона права са регресионом једначином. Ови резултати су графички приказани на Графиконима 13-16.

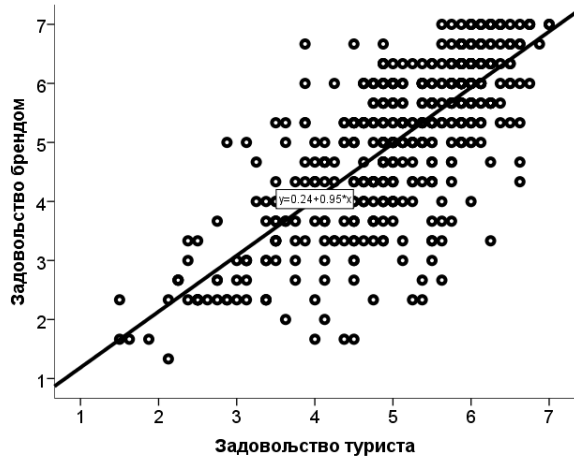
Најјачи степен корелације постоји између задовољства брендом и задовољства туриста (0.760).



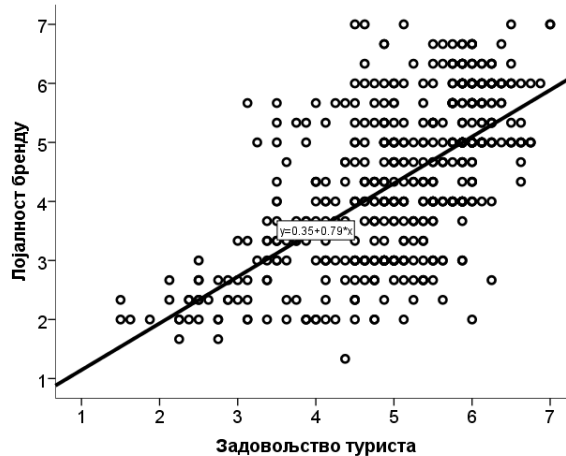
Графикон 13. Утицај задовољства туриста на свесност бренда



Графикон 14. Утицај задовољства туриста на имиџ бренда



Графикон 15. Утицај задовољства туриста на задовољство брендом



Графикон 16. Утицај задовољства туриста на лојалност бренду

X-2.1 Задовољство туриста позитивно корелира са свесношћу бренда Ваљевске Подгорине као дестинације руралног туризма.

За анализу утицаја задовољства туриста на свесност бренда примењен је метод линеарне корелације, односно тумачен је Спирманов коефицијент корелације. Резултати ове анализе приказани су у Табели 47.

Табела 47. Утицај задовољства туриста на свесност бренда

		Позната дестинација	Падају на памет	Изглед	Свесност бренда
Боравак	Spearman	0.588	0.528	0.539	0.599
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Потребе	Spearman	0.641	0.581	0.590	0.655
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	526	526	526	526
Гостопримство	Spearman	0.483	0.553	0.583	0.582
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Љубазност	Spearman	0.569	0.519	0.532	0.582
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Активности	Spearman	0.615	0.503	0.499	0.582
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Очекивања	Spearman	0.648	0.579	0.574	0.645
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Услуга	Spearman	0.692	0.640	0.626	0.704
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Искуство	Spearman	0.725	0.650	0.636	0.723
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Задовољство туриста	Spearman	0.732	0.679	0.683	0.755
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	526	526	526	526

Применом метода линеарне корелације утврђено је да постоји позитивна, јака и средње јака, статистички значајна ($p < 0,0005$) повезаност између задовољства туриста и свесности бренда.

Најјачи степен линеарне корелације постоји између позитивног искуства и познате дестинације (0,725).

X-2.2 Задовољство туриста позитивно корелира са имицом бренда Ваљевске Подгорине као дестинације руралног туризма.

За анализу утицаја задовољства туриста на имиц бренда примењен је метод линеарне корелације, односно тумачен је Спирманов коефицијент корелације. Резултати ове анализе приказани су у Табели 48.

Табела 48. Утицај задовољства туриста на имиц бренда

		Личност	Мој имиц	Пријатељи	Имиц бренда
Боравак	Spearman	0.554	0.510	0.455	0.537
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Потребе	Spearman	0.598	0.583	0.477	0.584
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	526	526	526	526
Гостопримство	Spearman	0.565	0.554	0.542	0.590
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Љубазност	Spearman	0.517	0.495	0.435	0.512
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Активности	Spearman	0.500	0.488	0.384	0.481
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Очекивања	Spearman	0.590	0.574	0.481	0.578
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Услуга	Spearman	0.633	0.596	0.522	0.616
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Искуство	Spearman	0.623	0.602	0.538	0.619
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Задовољство туриста	Spearman	0.681	0.652	0.567	0.671
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	526	526	526	526

Применом метода линеарне корелације утврђено је да постоји позитивна, јака и средње јака, статистички значајна ($p < 0,0005$) повезаност између задовољства туриста и имица бренда.

Најјачи степен линеарне корелације постоји између личности испитаника и пружања изврсне услуге (0,633).

X-2.3 Задовољство туриста позитивно корелира са задовољством брендом Ваљевске Подгорине као дестинације руралног туризма.

За анализу утицаја задовољства туриста на вредност бренда примењен је метод линеарне корелације, односно тумачен је Спирманов коефицијент корелације. Резултати ове анализе приказани су у Табели 49.

Табела 49. Утицај задовољства туриста на вредност бренда

		Цена	Квалитет	Трошкови	Задовољство брендом
Боравак	Spearman	0.502	0.576	0.537	0.589
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Потребе	Spearman	0.510	0.572	0.552	0.593
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	526	526	526	526
Гостопримство	Spearman	0.327	0.428	0.454	0.434
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Љубазност	Spearman	0.557	0.635	0.590	0.644
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Активности	Spearman	0.599	0.574	0.553	0.626
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Очекивања	Spearman	0.641	0.665	0.629	0.702
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Услуга	Spearman	0.605	0.660	0.633	0.687
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Искуство	Spearman	0.595	0.667	0.645	0.691
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Задовољство туриста	Spearman	0.638	0.711	0.681	0.738
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	526	526	526	526

Применом метода линеарне корелације утврђено је да постоји позитивна, јака и средње јака, статистички значајна ($p < 0,0005$) повезаност између задовољства туриста и вредности бренда.

Најјачи степен линеарне корелације постоји између позитивног искуства и односа квалитета услуге и цене коју је туриста платио (0,667).

X-2.4 Задовољство туриста позитивно корелира са лојалношћу бренду Ваљевске Подгорине као дестинације руралног туризма.

За анализу утицаја задовољства туриста на лојалност бренду примењен је метод линеарне корелације, односно тумачен је Спирманов коефицијент корелације. Резултати ове анализе приказани су у Табели 50.

Табела 50. Утицај задовољства туриста на лојалност бренду

		Посета	Први избор	Препорука	Лојалност бренду
Боравак	Spearman	0.522	0.512	0.522	0.543
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Потребе	Spearman	0.557	0.564	0.546	0.581
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	526	526	526	526
Гостопримство	Spearman	0.536	0.517	0.549	0.563
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Љубазност	Spearman	0.482	0.472	0.479	0.498
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Активности	Spearman	0.395	0.440	0.350	0.402
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Очекивања	Spearman	0.502	0.504	0.483	0.515
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Услуга	Spearman	0.552	0.562	0.527	0.567
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Искуство	Spearman	0.585	0.562	0.531	0.580
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	527	527	527	527
Задовољство туриста	Spearman	0.610	0.609	0.590	0.629
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	526	526	526	526

Применом метода линеарне корелације утврђено је да постоји позитивна, јака и средње јака, статистички значајна ($p < 0,0005$) повезаност између задовољства туриста и лојалности бренду.

Најјачи степен линеарне корелације постоји између позитивног искуства и поновне посете Ваљевској Подгорини (0,585).

На основу добијених резултата може се закључити следеће: Прихвата се хипотеза X-2 на нивоу значајности $p < 0,05$.

У наставку анализирана је трећа хипотеза:

X-3: Задовољство туриста позитивно модерира везу између квалитета услуга и бренда Ваљевске Подгорине као дестинације руралног туризма

У оквиру треће хипотезе тестиране су следеће подхипотезе.

Предиктори су квалитет услуга и задовољство туриста, а критеријум свесност бренда

X-3.1. Задовољство туриста позитивно модерира везу између професионализма и свесности бренда

X-3.2. Задовољство туриста позитивно модерира везу између резервације и свесности бренда

X-3.3. Задовољство туриста позитивно модерира везу између опипљивости и свесности бренда

X-3.4. Задовољство туриста позитивно модерира везу између комплементарних погодности и свесности бренда

X-3.5. Задовољство туриста позитивно модерира везу између руралног и културног окружења и свесности бренда

X-3.6. Задовољство туриста позитивно модерира везу између основних погодности и свесности бренда

Предиктори су квалитет услуга и задовољство туриста, а критеријум имица бренда

X-3.7. Задовољство туриста позитивно модерира везу између професионализма и имица бренда

X-3.8. Задовољство туриста позитивно модерира везу између резервације и имица бренда

X-3.9. Задовољство туриста позитивно модерира везу између опипљивости и имица бренда

X-3.10. Задовољство туриста позитивно модерира везу између комплементарних погодности и имица бренда

X-3.11. Задовољство туриста позитивно модерира везу између руралног и културног окружења и имица бренда

X-3.12. Задовољство туриста позитивно модерира везу између основних погодности и имица бренда

Предиктори су квалитет услуга и задовољство туриста, а критеријум задовољство брендом

X-3.13. Задовољство туриста позитивно модерира везу између професионализма и задовољства брендом

X-3.14. Задовољство туриста позитивно модерира везу између резервације и задовољства брендом

X-3.15. Задовољство туриста позитивно модерира везу између опипљивости и задовољства брендом

X-3.16. Задовољство туриста позитивно модерира везу између комплементарних погодности и задовољства брендом

X-3.17. Задовољство туриста позитивно модерира везу између руралног и културног окружења и задовољства брендом

X-3.18. Задовољство туриста позитивно модерира везу између основних погодности и задовољства брендом

Предиктори су квалитет услуга и задовољство туриста, а критеријум лојалност бренду

X-3.19. Задовољство туриста позитивно модерира везу између професионализма и лојалности бренду

X-3.20. Задовољство туриста позитивно модерира везу између резервације и лојалности бренду

X-3.21. Задовољство туриста позитивно модерира везу између опипљивости и лојалности бренду

X-3.22. Задовољство туриста позитивно модерира везу између комплементарних погодности и лојалности бренду

X-3.23. Задовољство туриста позитивно модерира везу између руралног и културног окружења и лојалности бренду

X-3.24. Задовољство туриста позитивно модерира везу између основних погодности и лојалности бренду

У циљу анализе заједничког утицаја квалитета и сатисфакције на бренд, примењена је вишеструка стандардна линеарна регресија и то за сваки сегмент бренда. Резултати анализе приказани су у табелама 51-54.

Табела 51. Утицај квалитета услуге и задовољства туриста на свесност бренда

Променљиве	B	SE	Beta	t	p	R	R ²	F
Константа	-.098	.040		-2.455	.014	0,757	0,573	233,361
Задовољство	.985	.052	.894	19.112	.000			
Професионал	-.089	.044	-.092	-2.019	.044			
Зад. х Проф.	.101	.023	.152	4.458	.000			
Константа	-.070	.039		-1.798	.073	0,759	0,576	236,648
Задовољство	.712	.051	.646	13.949	.000			
Резервација	.234	.051	.199	4.570	.000			
Зад. х Резер.	.089	.026	.111	3.401	.001			
Константа	-.091	.041		-2.243	.025	0,753	0,567	228,136
Задовољство	.967	.054	.878	17.904	.000			
Опипљивост	-.079	.048	-.079	-1.651	.099			
Зад. х Опип.	.095	.024	.136	3.916	.000			
Константа	-.075	.040		-1.898	.058	0,750	0,563	223,990
Задовољство	.820	.050	.744	16.302	.000			
Компл. пог.	.088	.047	.082	1.882	.060			
Зад. х Компл.	.090	.025	.121	3.550	.000			
Константа	-.069	.040		-1.724	.085	0,749	0,560	221,759
Задовољство	.832	.051	.755	16.203	.000			
Окружење	.063	.044	.061	1.418	.157			
Зад. х Окр.	.078	.024	.110	3.194	.001			
Константа	-.065	.039		-1.666	.096	0,754	0,569	229,375
Задовољство	.986	.051	.895	19.523	.000			
Осн. пог.	-.162	.058	-.127	-2.801	.005			
Зад. х Осн. п.	.090	.028	.110	3.196	.001			

Регресиони модели су статистички значајни ($F=221,759-236,648$; $p<0,001$). Предиктори квалитет услуга (професионализам, резервација, опипљивост, комплементарне погодности, окружење и основне погодности) и задовољство туриста заједно објашњавају од 56 до 57,6% варијансе свесности бренда. Интеракција, односно комбинација компоненти квалитета и задовољства има статистички значајан утицај на свесност бренда ($p<0,05$), односно задовољство туриста модерира везу између варијабли квалитета услуга и свесности бренда.

Најбољи предиктор свесности бренда је задовољство туриста јер је највећи бета пондер ($\beta= 0.646 - 0.895$). Виши степен задовољства туриста и виши степен професионализма, управљања резервацијом, опипљивих компоненти квалитета, комплементарних погодности, пријатног окружења и нуђења основних погодности имплицира и виши степен свесности Ваљевске Подгорине као бренда.

У наставку анализиран је заједнички утицај квалитета услуга и задовољства туриста на имиц бренда.

Табела 52. Утицај квалитета услуге и задовољства туриста на имиц бренда

Променљиве	B	SE	Beta	t	p	R	R ²	F
Константа	-.088	.047		-1.862	.063	0,698	0,487	165,215
Задовољство	1.101	.061	.924	18.029	.000			
Професионал	-.256	.052	-.245	-4.893	.000			
Зад. x Проф.	.090	.027	.126	3.371	.001			
Константа	-.049	.048		-1.021	.308	0,674	0,454	144,516
Задовољство	.752	.063	.631	12.008	.000			
Резервација	.120	.063	.095	1.916	.056			
Зад. x Резер.	.062	.032	.071	1.922	.055			
Константа	-.066	.049		-1.349	.178	0,684	0,467	152,618
Задовољство	1.030	.065	.864	15.881	.000			
Опипљивост	-.202	.058	-.186	-3.502	.001			
Зад. x Опип.	.068	.029	.090	2.345	.019			
Константа	-.031	.048		-.642	.521	0,673	0,453	143,913
Задовољство	.913	.061	.766	15.007	.000			
Компл. пог.	-.116	.057	-.100	-2.055	.040			
Зад. x Компл.	.036	.031	.046	1.195	.233			
Константа	-.036	.048		-.738	.461	0,674	0,454	144,673
Задовољство	.928	.062	.779	15.007	.000			
Окружење	-.124	.053	-.112	-2.325	.020			
Зад. x Окр.	.040	.029	.052	1.358	.175			
Константа	-.052	.047		-1.100	.272	0,678	0,460	148,122
Задовољство	.962	.061	.807	15.732	.000			
Осн. пог.	-.177	.070	-.128	-2.530	.012			
Зад. x Осн. п.	.072	.034	.081	2.099	.036			

Регресиони модели су статистички значајни ($F=143,913-165,215$; $p<0,001$). Предиктори (компоненте квалитета услуга и задовољство) заједно објашњавају од 45,3 до 48,7% варијансе имица бренда.

Интеракција задовољства и професионализма, задовољства и опипљивости, задовољства и основних погодности има статистички значајан утицај на имиц бренда

Ваљевске Подгорине ($p < 0,05$), односно модерира везу између наведених варијабли квалитета услуга и имица брэнда, док интеракција задовољства и резервације, задовољства и комплементарних погодности и задовољства и окружења нема статистички значајан утицај на имиц брэнда. Најбољи предиктор имица брэнда је задовољство туриста јер је највећи бета пондер ($\beta = 0.631 - 0.924$). Виши степен задовољства туриста и виши степен професионализма, опипљивих компоненти квалитета и основних погодности имплицира и виши степен имица Ваљевске Подгорине као брэнда.

Анализа утицаја квалитета услуга и задовољства туриста на задовољство брэндом представљена је у табели 53.

Табела 53. Утицај квалитета услуге и задовољства туриста на задовољство брэндом

Променљиве	B	SE	Beta	t	p	R	R ²	F
Константа	-.064	.042		-1.501	.134	0,788	0,621	284,996
Задовољство	.695	.055	.557	12.646	.000			
Професионал	.353	.047	.323	7.507	.000			
Зад. х Проф.	.065	.024	.087	2.712	.007			
Константа	-.010	.043		-.238	.812	0,766	0,587	247,131
Задовољство	.825	.057	.661	14.461	.000			
Резервација	.187	.057	.140	3.262	.001			
Зад. х Резер.	.013	.029	.014	.447	.655			
Константа	-.030	.042		-.709	.479	0,798	0,638	306,066
Задовољство	.575	.056	.461	10.274	.000			
Опипљивост	.459	.050	.404	9.238	.000			
Зад. х Опип.	.031	.025	.039	1.239	.216			
Константа	-.036	.042		-.857	.392	0,788	0,621	285,140
Задовољство	.694	.053	.556	13.096	.000			
Компл. пог.	.376	.049	.310	7.633	.000			
Зад. х Компл.	.043	.027	.051	1.600	.110			
Константа	-.034	.041		-.825	.410	0,801	0,642	312,572
Задовољство	.632	.052	.507	12.064	.000			
Окружење	.433	.045	.376	9.605	.000			
Зад. х Окр.	.038	.025	.048	1.533	.126			
Константа	-.057	.042		-1.362	.174	0,786	0,613	275,540
Задовољство	.731	.054	.586	13.484	.000			
Осн. пог.	.415	.062	.287	6.697	.000			
Зад. х Осн. п.	.079	.030	.084	2.598	.010			

Регресиони модели су статистички значајни ($F = 247,131 - 312,572$; $p < 0,001$). Предиктори (компоненте квалитета услуга и задовољство) заједно објашњавају од 58,7 до 64,2% варијансе задовољства брэндом.

Интеракција задовољства и професионализма и задовољства и основних погодности има статистички значајан утицај на задовољство брэндом Ваљевске Подгорине ($p < 0,05$), односно модерира везу између наведених варијабли квалитета услуга и задовољства брэндом. Најбољи предиктор задовољства брэндом је задовољство туриста јер је највећи бета пондер ($\beta = 0.461 - 0.661$). Виши степен задовољства туриста и виши степен професионализма и основних погодности имплицира и виши степен задовољства Ваљевском Подгорином као брэндом.

У наставку анализиран је утицај појединачних компоненти квалитета услуга и задовољства туриста на лојалност бренду.

Табела 54. Утицај квалитета услуге и задовољства туриста на лојалност бренду

Променљиве	B	SE	Beta	t	p	R	R ²	F
Константа	-.042	.052		-.817	.414	0,663	0,439	136,342
Задовољство	1.101	.067	.884	16.487	.000			
Професионал	-.310	.057	-.283	-5.417	.000			
Зад. х Проф.	.043	.029	.058	1.481	.139			
Константа	-.025	.052		-.478	.633	0,635	0,403	117,325
Задовољство	.822	.069	.660	11.996	.000			
Резервација	-.015	.069	-.011	-.216	.829			
Зад. х Резер.	.032	.035	.035	.901	.368			
Константа	-.038	.054		-.701	.483	0,638	0,408	120,129
Задовољство	.928	.071	.745	12.984	.000			
Опипљивост	-.120	.063	-.106	-1.893	.059			
Зад. х Опип.	.039	.032	.049	1.219	.223			
Константа	.009	.052		.173	.863	0,639	0,409	120,277
Задовољство	.898	.066	.721	13.580	.000			
Компл. пог.	-.153	.062	-.126	-2.482	.013			
Зад. х Компл.	-.011	.033	-.013	-.323	.747			
Константа	-.002	.052		-.037	.971	0,639	0,409	120,387
Задовољство	.909	.067	.729	13.497	.000			
Окружење	-.146	.058	-.127	-2.517	.012			
Зад. х Окр.	.002	.032	.003	.064	.949			
Константа	-.017	.052		-.334	.738	0,637	0,406	119,053
Задовољство	.894	.067	.717	13.331	.000			
Осн. пог.	-.133	.077	-.092	-1.736	.083			
Зад. х Осн. п.	.024	.037	.026	.637	.524			

Регресиони модели су статистички значајни ($F=117,325-136,342$; $p<0,001$). Предиктори заједно објашњавају од 40,3 до 43,9% варијансе лојалности бренда. Појединачни утицај задовољства има статистички значајан утицај на лојалност бренду ($p<0,001$).

Иако задовољство туриста има сигнификантан утицај на лојалност бренду, интеракција компоненти квалитета услуга и задовољства туриста није статистички значајна ($p<0,05$), односно задовољство туриста нема модераторску улогу између наведених компоненти квалитета услуга и лојалности бренда.

Табела 55. Резултати тестирања треће хипотезе

Предиктори	Критеријум	Задовољство туриста има модераторски ефекат
Задовољство x Професионализам	Свесност бренда	Да
Задовољство x Резервација		Да
Задовољство x Опиљивост		Да
Задовољство x Комплементарне погодности		Да
Задовољство x Окружење		Да
Задовољство x Основне погодности		Да
Задовољство x Професионализам	Имиџ бренда	Да
Задовољство x Резервација		Не
Задовољство x Опиљивост		Да
Задовољство x Комплементарне погодности		Не
Задовољство x Окружење		Не
Задовољство x Основне погодности		Да
Задовољство x Професионализам	Задовољство брендом	Да
Задовољство x Резервација		Не
Задовољство x Опиљивост		Не
Задовољство x Комплементарне погодности		Не
Задовољство x Окружење		Не
Задовољство x Основне погодности		Да
Задовољство x Професионализам	Лојалност бренду	Не
Задовољство x Резервација		Не
Задовољство x Опиљивост		Не
Задовољство x Комплементарне погодности		Не
Задовољство x Окружење		Не
Задовољство x Основне погодности		Не

На основу добијених резултата може се закључити следеће: Делимично је потврђена хипотеза Х-3 на нивоу значајности $p < 0,05$.

3. ДИСКУСИЈА ДОБИЈЕНИХ РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА И ПРЕДЛОГ МЕРА ЗА УНАПРЕЂЕЊЕ КВАЛИТЕТА УСЛУГА РУРАЛНОГ ТУРИЗМА ВАЉЕВСКЕ ПОДГОРИНЕ

На бази теоријских поставки и емпиријске верификације различитих модела у домаћој и иностраној литератури у овој докторској дисертацији постављен је истраживачки модел који обухвата следеће варијабле: 1) квалитет услуга у руралном туризму, 2) задовољство туриста и 3) бренд руралне туристичке дестинације.

Квалитет услуга у руралном туризму описан је помоћу шест варијабли: професионализам, резервација, опипљивост, комплементарне погодности, рурално и културно окружење и основне погодности. Задовољство туриста описано је у оквиру једне варијабле која је садржала осам констатација. На крају, бренд Ваљевске Подгорине описан је помоћу четири варијабле: свесност бренда, имиџ бренда, задовољство/вредност бренда и лојалност бренду.

Истраживање је спроведено у четири општине, 19 села и истраживањем је обухваћено укупно 24 сеоско-туристичких домаћинстава на подручју Ваљевске Подгорине у периоду од маја до октобра 2022. године. У овом истраживању учествовало је 527 испитаника. Од свих испитаника, њих 256 односно 48,58% су мушкарци, а 271 односно 51,42% су жене. Посматрајући две доминантне старосне групе удео испитаника старији од 45 година износи 58,3%, а млађих од 45 година 41,7%.

Анализом просечних оцена свих констатација које се односе на квалитет услуга професионализам је оцењен са 5,59, резервација 4,90, опипљивост 5,19, комплементарне погодности 5,04, рурално и културно окружење 5,04 и основне погодности 5,53, може се закључити да су испитаници највишом оценом у оквиру квалитета услуге оценили професионализам и основне погодности. Просечна оцена варијабле квалитет услуга износи 5,22.

Просечна оцена задовољства туриста износи 5,10, при чему су највишом просечном оценом испитаници оценили боравак у сеоско-туристичким домаћинствима (5,38) и љубазност особља (5,28).

Анализом просечних оцена испитаника варијабли које описују бренд дестинације закључујемо да је свесност бренда оцењена просечном оценом 4,38, имиџ бренда 4,20, задовољство брендом 5,07 и лојалност бренду 4,38. Испитаници су највишом оценом оценили задовољство, односно вредност бренда у оквиру ког најбоље оцењена констатација се односи на задовољство ценом коју су испитаници платили. Укупна просечна оцена бренда Ваљевске Подгорине као руралне туристичке дестинације је 4,51.

Анализом просечних оцена квалитета услуга и бренда дестинације у односу на пол може се закључити да не постоји статистички значајна разлика у ставовима између жена и мушкараца. Међутим, у оквиру варијабле задовољство туриста применом т

теста за независне узорке утврђено је да постоји статистички значајна разлика ($t=2,052$; $df=525$; $p<0,05$) у одговорима испитаника када су у питању њихова очекивања у односу на пол испитаника. Значајно већа очекивања у погледу услуге коју пружа сеоско-туристичко домаћинство имају жене ($M=5,09$) у односу на мушкараце ($M=4,88$).

Што се тиче анализе резултата у односу на старост испитаника, испитаници су подељени у две групе млађи од 45 година и старији од 45 година. Применом t теста за независне узорке утврђено је да по сваком ставу из дела скале о Квалитету услуга, Задовољству туриста и Бренду дестинације постоји статистички значајна разлика у ставовима испитаника млађих и старијих од 45 година, односно да у односу на сваки став испитаници старији од 45 година имају позитивнији став.

Тестирањем опште хипотезе која гласи „Перципирани квалитет услуга има позитиван утицај на бренд Ваљевске Подгорине као дестинације руралног туризма“, применом метода линеарне корелације утврђено је да постоји позитивна, јака и средње јака, статистички значајна ($p<0,0005$) повезаност између квалитета услуга и бренда Ваљевске Подгорине као руралне туристичке дестинације. Најјача повезаност квалитета услуга је са варијаблом задовољство брендом. Тиме је потврђена општа хипотеза (X).

Тестирањем прве хипотезе (X-1) утврђено је да компоненте квалитета услуга као што су професионализам домаћина и запослених, могућност и лакоћа резервисања, опипљиве компоненте квалитета услуге, комплементарне погодности, рурално и културно окружење и основне погодности имају статистички значајан утицај на задовољство туриста боравком у сеоско-туристичким домаћинствима Ваљевске Подгорине као руралне туристичке дестинације. Овим је потврђена прва хипотеза која гласи: „Перципирани квалитет услуга има позитиван утицај на задовољство туриста боравком у Ваљевској Подгорини“.

Тестирањем друге хипотезе (X-2) која гласи „Задовољство туриста има позитиван утицај на бренд Ваљевске Подгорине као дестинације руралног туризма“, утврђено је да постоји статистички значајан утицај задовољства туриста на све компоненте бренда Ваљевске Подгорине, односно потврђена је веза између задовољства туриста и свесности бренда, имица бренда, задовољства брендом и лојалност бренду. Тиме је потврђена и друга хипотеза.

Применом вишеструке регресионе анализе испитан је заједнички утицај компоненти квалитета услуга (професионализам, резервација, опипљивост, комплементарне погодности, рурално и културно окружење и основне погодности) и задовољства туриста на компоненте бренда (свесност, имиц, задовољство и лојалност) Ваљевске Подгорине. Резултати су показали да задовољство туриста не модерира везу између варијабли квалитета услуга и лојалности бренду, делимично модерира везу између квалитета услуга и имица брендом и квалитета услуга и задовољства брендом, док у потпуности има модераторски ефекат између квалитета услуга и свесности брендом.

Табела 56. Резултати тестирања хипотеза

Хипотезе	Резултат тестирања
<p>Х: Перципирани квалитет услуга позитивно корелира са брандом Ваљевске Подгорине као дестинације руралног туризма.</p>	<p>Потврђена</p>
<p>Х-1: Перципирани квалитет услуга позитивно корелира са задовољством туриста боравком у Ваљевској Подгорини.</p>	<p>Потврђена</p>
<p><i>Х-1.1</i> Професионализам запослених у сеоским домаћинствима позитивно корелира са задовољством туриста боравком у Ваљевској Подгорини.</p>	<p><i>Потврђена</i></p>
<p><i>Х-1.2</i> Услуга резервације смештаја у сеоским домаћинствима позитивно корелира са задовољством туриста боравком у Ваљевској Подгорини.</p>	<p><i>Потврђена</i></p>
<p><i>Х-1.3</i> Опиљиве компоненте квалитета услуге позитивно корелирају са задовољством туриста боравком у Ваљевској Подгорини.</p>	<p><i>Потврђена</i></p>
<p><i>Х-1.4</i> Комплементарне погодности позитивно корелирају са задовољством туриста боравком у Ваљевској Подгорини.</p>	<p><i>Потврђена</i></p>
<p><i>Х-1.5</i> Рурално и културно окружење позитивно корелира са задовољством туриста боравком у Ваљевској Подгорини.</p>	<p><i>Потврђена</i></p>
<p><i>Х-1.6</i> Основне погодности позитивно корелирају са задовољством туриста боравком у Ваљевској Подгорини.</p>	<p><i>Потврђена</i></p>
<p>Х-2: Задовољство туриста позитивно корелира са брандом Ваљевске Подгорине као дестинације руралног туризма.</p>	<p>Потврђена</p>
<p><i>Х-2.1</i> Задовољство туриста позитивно корелира са свесношћу бранда Ваљевске Подгорине као дестинације руралног туризма.</p>	<p><i>Потврђена</i></p>

X-2.2 *Задовољство туриста позитивно корелира са имицом брэнда Ваљевске Подгорине као дестинације руралног туризма.*

Потврђена

X-2.3 *Задовољство туриста позитивно корелира са задовољством брэндом Ваљевске Подгорине као дестинације руралног туризма.*

Потврђена

X-2.4 *Задовољство туриста позитивно корелира са лојалношћу брэнду Ваљевске Подгорине као дестинације руралног туризма.*

Потврђена

X-3: *Задовољство туриста позитивно модерира везу између квалитета услуга и брэнда Ваљевске Подгорине као дестинације руралног туризма*

Делимично потврђена

X-3.1. *Задовољство туриста позитивно модерира везу између професионализма и свесности брэнда*

Потврђена

X-3.2. *Задовољство туриста позитивно модерира везу између резервације и свесности брэнда*

Потврђена

X-3.3. *Задовољство туриста позитивно модерира везу између опипљивости и свесности брэнда*

Потврђена

X-3.4. *Задовољство туриста позитивно модерира везу између комплементарних погодности и свесности брэнда*

Потврђена

X-3.5. *Задовољство туриста позитивно модерира везу између руралног и културног окружења и свесности брэнда*

Потврђена

X-3.6. *Задовољство туриста позитивно модерира везу између основних погодности и свесности брэнда*

Потврђена

<i>X-3.7. Задовољство туриста позитивно модерира везу између професионализма и имица бренда</i>	<i>Потврђена</i>
<i>X-3.8. Задовољство туриста позитивно модерира везу између резервације и имица бренда</i>	<i>Није потврђена</i>
<i>X-3.9. Задовољство туриста позитивно модерира везу између опипљивости и имица бренда</i>	<i>Потврђена</i>
<i>X-3.10. Задовољство туриста позитивно модерира везу између комплементарних погодности и имица бренда</i>	<i>Није потврђена</i>
<i>X-3.11. Задовољство туриста позитивно модерира везу између руралног и културног окружења и имица бренда</i>	<i>Није потврђена</i>
<i>X-3.12. Задовољство туриста позитивно модерира везу између основних погодности и имица бренда</i>	<i>Потврђена</i>
<i>X-3.13. Задовољство туриста позитивно модерира везу између професионализма и задовољства брендом</i>	<i>Потврђена</i>
<i>X-3.14. Задовољство туриста позитивно модерира везу између резервације и задовољства брендом</i>	<i>Није потврђена</i>
<i>X-3.15. Задовољство туриста позитивно модерира везу између опипљивости и задовољства брендом</i>	<i>Није потврђена</i>
<i>X-3.16. Задовољство туриста позитивно модерира везу између комплементарних погодности и задовољства брендом</i>	<i>Није потврђена</i>
<i>X-3.17. Задовољство туриста позитивно модерира везу између руралног и културног окружења и задовољства брендом</i>	<i>Није потврђена</i>
<i>X-3.18. Задовољство туриста позитивно модерира везу између основних погодности и задовољства брендом</i>	<i>Потврђена</i>

X-3.19. Задовољство туриста позитивно модерира везу између професионализма и лојалности бренду	<i>Није потврђена</i>
X-3.20. Задовољство туриста позитивно модерира везу између резервације и лојалности бренду	<i>Није потврђена</i>
X-3.21. Задовољство туриста позитивно модерира везу између опипљивости и лојалности бренду	<i>Није потврђена</i>
X-3.22. Задовољство туриста позитивно модерира везу између комплементарних погодности и лојалности бренду	<i>Није потврђена</i>
X-3.23. Задовољство туриста позитивно модерира везу између руралног и културног окружења и лојалности бренду	<i>Није потврђена</i>
X-3.24. Задовољство туриста позитивно модерира везу између основних погодности и лојалности бренду	<i>Није потврђена</i>

На основу добијених резултата истраживања у наставку дате су препоруке за унапређење квалитета услуга у руралном туризму Ваљевске Подгорине:

- „Подизање и развој свести мештана повленских села и грађана подручја Ваљева, Бајине Баште и Косјерића о вредности и значају очуване природе; богатог културног наслеђа; традиције народног градитељства; туристичког и привредног потенцијала кроз развој сеоског, еко, адреналинског туризма; производњу органске хране, старих сорти, лековитог биља и шумских производа на планини Повлен, све у складу са концепцијом одрживог развоја.
- Уређење путних праваца, планинарских, бициклических и других стаза, путоказа и информативних табли на планини,
- Решавање проблема снабдевањем струјом, водом, комуналног опремања, канализације, одношења ђубрета и покривености интернетом,
- Уређење видиковаца на планини,
- Проглашење висинског, ливадарског и колибарског дела планине који је служио за сточарење за Парк природе "Повлен",
- Активна подршка реализацији одредби Уредбе о утврђивању Просторног плана подручја посебне намене слива водоакумулације "Стуборовни" који је донела Влада Републике Србије и учешће у тим активностима,

- настојање да се подручје обухваћено просторним планом Акумулације "Јабланица" прогласи за Туристичко поручје према одредбама Закона о туризму и да се изгради планирано централно туристичко насеље на простору некадашњег радничког насеља градилишта бране,
- Изградња визиторског центра планине Повлен,
- Доношење урбанистичких правила о градњи на подручју планине и израда пројеката колиба, кућа и викендица у духу народне градитељске традиције на планини Повлен,
- Пружање информација заинтересованим за коришћење постицајних средстава државних и приватних фондова за пројекте који су у складу са циљевима Удружења,
- Оснивање Музеја народног градитељства "Повлен" на Дебелом брду,
- Оснивање Геолошке изложбе "Повленске кугле" на Мравињцима,
- Оснивање Природњачке изложбе и Ботаничке баште "Повлен",
- Подршка изградњи Етно комплекса "Пурковци" са уређењем стаза до извора Скрапежа и налазишта фосила Бурма,
- Даља афирмација постојећих туристичких дестинација Таорска врела, Савина воденица, Мравињци, Пашина раван, Варда, Дебело брдо и других,
- Подршка свим сеоским домаћинствима, угоститељским и другим организацијама, која се баве сеоским туризмом, органском храном, медом, леко биљем, шумским производима, сувенирима, неговањем народне традиције, као и свим новим приватним и приватно-јавним партнерствима у овој области,
- Стварање библиотеке, штампаних, фото и дигиталих издања у вези планине Повлен.³⁰⁵

У наставку дата је SWOT анализа Ваљевске Подгорине као туристике дестинације.

³⁰⁵ *Ибид.*

Табела 57. SWOT анализа Ваљевске Подгорине као туристике дестинације

S - (Strenght): Предности	W – (Weakness): Слабости
<p>Здрава средина Заштићена природна подручја; Услови за развој ловног, риболовног, спортско-рекреативног и руралног туризма Локално знање и потенцијали локалне радне снаге; Приступачне цене; Позната гастрономија; Љубазност локалног становништва према туристима</p>	<p>Старосна структура и депопулација; Недовољно развијеност путева, комуналне инфраструктуре, мобилне телефоније, пружања медицинске заштите; Недовољна туристичка сигнализација; Слаба препознатљивост; Дефицит објеката за смештај (број и квалитет) Недовољна осмишљеност садржаја боравка; Незаинтересованост туроператора за пласирање производа дестинације Непостојање или слаб маркетинг и промоција Неедуковано становништво за бављење туризмом</p>
О – (Opportunities): Могућности	Т – (Threats): Опасности
<p>Коришћење средстава разних фондова за рурални развој; Повезивање пољопривреде и туристичке понуде; Развој програма по моделу развоја јавноприватних партнерстава (ЈПП); Предузетништво и развој малих и средњих предузећа-МСП; органска производња; развој ЛАГ-а (локалних акционих група) Унапређење саобраћајне и комуналне инфраструктуре; Креирање супсидијарних туристичких дестинација; Креирање зона за излете; Креирање оаза мира и задовољства у нетакнутој природи ;</p>	<p>Изостанак интереса локалних и страних улагача; Слаба попуњеност објеката за смештај са високим степеном сезоналности; недостатак програма за повратак младих на село; недовољна подршка стручних и развојних служби; Заборав обављања традиционалних делатности; Неприлагођено представљање понуде руралног туристичког производа; Неусклађеност развоја локалне средине и развоја; Неприлагођена употреба природних и антропогених ресурса; Неразвијена еколошка свест; Елементарне непогоде.</p>

Извор: Аутор

Према програму развоја туризма туристичке регије Западна Србија 2020. – 2025, угоститељски објекти за смештај (домаћа радиност и сеоско туристичко домаћинство), морају бити класификовани. Њихов квалитет и број се стално мора пратити. Неоподно је да сви субјекти који учествују у развоју руралног туризма пролазе програме едукације(од локалног, регионалног и националног нивоа). С тим у вези посебан фокус је на едукацији власника туристичких газдинстава, у циљу препознавања потреба туристичког тржишта. „Едукације морају испуњавати захтеве за потребама сеоских туристичких домаћинстава и покривати све сегменте који ће омогућити успостављање

квалитетног и иновативног туристичког производа руралног туризма (материјално и нематеријално културно наслеђа, традиционалне производе, гастрономију, уређење, садржаје, анимацију, активности, пољопривреда, електронску промоцију (интернет, друштвене мреже“). Сеоска туристичка газдинства могу се специјализовати за породице, организацију тематских кампова за породице, етно кампова са семинарима, као и других омладинских и дечјих кампова на разне теме.³⁰⁶

Даље, неопходно је подстаћи произвођаче да пружају јасне и практичне информације о производима за потенцијалне туристе, као и да унапређују сарадњу са туристичким агенцијама са циљем успешније и боље продаје руралног туристичког производа на домаћем и иностраном тржишту. Потребно је формирање јединственог удружења свих носилаца унапређења и развоја руралног туризма са територије Ваљевске Подгорине. Као предуслов реализације ови препорука туристичка инфра и супраструктуре морају бити унапређене заједно са туристичком сигнализацијом и промотивним активностима. Све ове активности створиће услове за бољу тржишну видљивост атрактивне и одрживе туристичке понуде на територији Ваљевске Подгорине.³⁰⁷

³⁰⁶ ПРОГРАМ РАЗВОЈА ТУРИЗМА ТУРИСТИЧКЕ РЕГИЈЕ ЗАПАДНА СРБИЈА 2020. – 2025. године
<https://uzice.rs/wp-content/uploads/2021/06/7-1-Program-Turizam.pdf>

³⁰⁷ Ибид.

ЗАКЉУЧАК

Рурална туристичка дестинација представља скуп различитих туристичких објеката, услуга и садржаја које туриста или група туриста бира да посети, односно подручје са различитим природним својствима, карактеристикама и атрактивностима које привлаче посетиоце. Најновији трендови праве заокрет од маркетинга ка брендирању, као главном елементу маркетинг микса. Успеси примене концепта брендирања производа и услуга од средине XX века, заинтересовали су теоретичаре и практичаре у области маркетинга места. Тако, фокус истраживања усмерен је на брендирање порекла, нација, догађаја, дестинација, места и градова. У неким случајевима само подручје се посматра као главни инструмент маркетинг микса, док у другим случајевима подручје утиче на потрошачеву перцепцију производа и услуга, као што је географско порекло, место производње, место и дизајна. Све наведено утиче на специфичности брендирања туристичке дестинације и креирање њеног јединственог имица у свести туриста.

Предмет ове докторске дисертације је теоријска и емпиријска анализа компоненти квалитета услуга које имају позитиван утицај на бренд Ваљевске Подгорине као дестинације руралног туризма. Ваљевска Подгорина као подручје изузетне природне лепоте је препозната у локалним оквирима и може се сматрати брендом у настајању. Међутим, као бренд ово рурално подручје није препознатљиво на националном и међународном нивоу. Повезивањем локалног становништва и свих актера на овом подручју, може довести до јачања бренда Ваљевске Подгорине и препознатљивости бренда ове дестинације на националном, па чак и међународном нивоу. Пример добре праксе у Србији је регија Западне Србије која обједињује више дестинација, села, различитих атракција и манифестација под јединственом понудом и јединственим брендом. Иако у овом подручју постоје јаки локални брендови као што су Златибор, Тара, Гуча, снага и препознатљивост микробренда је искоришћена и за формирање јаког и препознатљивог регионалног бренда.

Резултати спроведеног истраживања су показали висок ниво квалитета услуга (5,22) који пружају сеоска туристичка домаћинства на подручју Ваљевске Подгорине. Адекватан ниво квалитета услуга значајно утиче на задовољство туриста боравком (5,10), као и на бренд Ваљевске Подгорине као руралне туристичке дестинације (4,51). Посматрајући задовољство туриста утврђено је да постоји статистички значајна разлика у одговорима испитаника када су у питању њихова очекивања у односу на пол. Односно, већа очекивања у погледу услуге коју пружа сеоско-туристичко домаћинство имају жене у односу на мушкараце. Такође, испитаници старији од 45 година су показали позитивнији став у односу на оцену квалитета услуге, задовољства боравком и бренда Ваљевске Подгорине у односу на испитанике млађе од 45 година. Добијени резултати несумњиво указују на значај подизања квалитета услуга у циљу јачања бренда Ваљевске Подгорине како у домаћем, тако и међународном туризму. Примери добре праксе из Италије, Аустрије, Мађарске и других земаља су добра водиља за остваривање овог циља.

Применом метода линеарне корелације утврђено је да постоји позитивна, јака и средње јака, статистички значајна повезаност између свих описаних варијабли квалитета услуга као што су професионализам, резервација, опипљиве компоненте квалитета, комплементарне погодности, рурално и културно окружење и основне погодности и задовољства туриста боравком. Такође потврђена је позитивна, јака и средње јака, статистички значајна повезаност између задовољства туриста и свесности брэнда, имица брэнда, задовољства брэндом и лојалности брэнду Ваљевске Подгорине као дестинације руралног туризма. Испитивањем модераторског ефекта задовољства туриста између варијабли квалитета услуга и брэнда Ваљевске Подгорине утврђен је делимичано постојање модерације.

Ова докторска дисертација има научни и практични допринос. Научни допринос се огледа у комплексном и широком обухвату посматраних појава и релација, које се односе на дефинисање и објашњавање основних појмова као што су квалитет услуга, задовољство туриста, концепт брэнда, брэндирање дестинације, рурални туризам и рурална подручја као и њихову повезаност и међузависност. Такође, допринос докторске дисертације је у свеобухватној анализи најчешће коришћених метода и модела за мерење квалитета услуга и вредности брэнда са посебним нагласком на рурални туризам. На основу постојећих познатих модела у домаћој и иностраној литератури конципиран је модел за мерење квалитета услуга помоћу кога ће се анализирати и емпиријски потврдити узрочно-последична повезаност између концепата квалитета услуга, задовољства туриста и брэнда руралне туристичке дестинације.

У практичном смислу, допринос ове докторске дисертације огледа се у идентификовању компоненти квалитета руралне туристичке дестинације, који опредељујуће утичу на креирање брэнда Ваљевске Подгорине као руралне туристичке дестинације. На бази анализе ставова испитаника утврђена је њихова перцепција квалитета услуга и ниво њиховог задовољства. Осим тога, на основу резултата емпиријског истраживања дефинисане су препоруке за унапређење квалитета услуга у руралном туризму. Резултати спроведеног истраживања омогућавају свим актерима на туристичком тржишту, као што су локална самоуправа, јавна и приватна предузећа, односно сви они који су пружаоци туристичких услуга у руралним подручјима да боље разумеју везу и односе између квалитета услуга које пружају, задовољства посетилаца и брэнда подручја. Ово им омогућава да прецизније формулишу маркетинг микс, а у складу са тим и стратегије сегментирања, позиционирања, привлачења и задржавања туриста, и да креирају адекватан туристички производ у циљу развоја дугорочних односа са њима.

Спроведено истраживање има неколико ограничења која утичу на генерализацију добијених резултата. Прво ограничење се односи на величину узорка. Истраживање је спроведено на узорку од 527 испитаника. Испитаници који су били предмет истраживања су гости сеоско-туристичких домаћинстава који су у тренутку испитивања боравили у њима. Пошто се ради о пригодном узорку, чија употреба је честа у емпиријским истраживањима ставова испитаника, његова примена ипак утиче на генерализацију добијених резултата. Наиме, пошто се трећи део упитника односи на брэнд Ваљевске Подгорине, испитаници који су у тренутку истраживања боравили у сеоско-туристичким домаћинствима у овом руралном подручју свакако су информисанији и упознати са географском одредницом овог подручја. Уколико би се

истраживање спровело на нивоу целе Србији, вероватно је да би резултати истраживања били другачији, тако да добијене резултате треба тумачити у скаладу са овим ограничењем.

Друго ограничење се односи на дужину упитника и спремност испитаника да учествују у истраживању. Свеобухватнији резултати би били добијени да је у истраживању узет у обзир већи број испитаника који су боравили у сеоским домаћинствима током целе године. Треће ограничење се односи на формулацију констатација и варијабли у истраживачком моделу. Како су констатације преузете из стране литературе, постојала је могућност недовољно добре формулације, односно превода констатација у духу српског језика. Ово ограничење је веома често у пракси. Такође, треба узети у обзир и одсуство анкетара који би могао да помогне у прецизнијој формулацији и разумевању питања као додатно ограничење у спроведеном истраживању.

Наведена ограничења указују јасно на препоруке за будућа истраживања. Будућа истраживања би требало да обухвате већи број испитаника који бораве у Ваљевској Подгорини током целе године. Континуирана мерења квалитета услуга, задовољстав туриста и брэнда дестинације било би корисно у циљу праћења напретка у резултатима током времена. Интересантно би било спровести упоредна истраживања у другим руралним подручјима са посебним акцентом на брэнд подручја, у којима је развијен рурални туризам и упоредити добијене резултате. У будућим истраживањима пожељно је укључити и друге варијабле које се односе на конкурентност самог подручја као што су природни ресурси и инфраструктура.

Било би добро истражити ставове и намере потенцијалних туриста који размишљају о боравку у Ваљевској Подгорини, како би се услуге прилагодиле и ускладила са захтевима и жељама потенцијалних туриста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Aaker, D. A. (1991), *Managing brand equity*. New York: Free Press.
2. Aarstad, J., Ness, H., Haugland, S. (2015), *Network position and tourism firms' co-branding practice*, Journal of Business Research, 68(1), 1667-1677.
3. Albacete-Saez, C.A., Fuentes-Fuentes, M.M., Lloréns-Montes, F.J. (2007), *Service quality measurement in rural accommodation*, Annals of Tourism Research, Vol. 34 No. 1, pp. 45-65.
4. AlKahtani, S.J.H., Xia, J., Veenendaaland, B., Caulfield, C., Hughes, M. (2015), *Building a conceptual framework for determining individual differences of accessibility to tourist attractions*. Tourism Management Perspectives, 16 . pp. 28-42.
5. Ambler, T., Styles, C. (1996), *Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 14(7), pp. 10-19.
6. Armstrong, G., Kotler, P. (2012), *Principles of Marketing*, 14th edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
7. Avelini, H.I. (2002), *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija.
8. Baćac, R. (2011), *Priručnik za bavljenje seoskim turizmom – korak po korak od ideje do uspješnog poslovanja*. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb.
9. Baker, D. A., Crompton, J. L. (2000), *Quality, Satisfaction and Behavioral intentions*, Annals of Tourism Research, Vol. 27, No. 3, pp. 785-804.
10. Barbe, F.T., Triay, G.M., Häufe, C. (2016), *The competitiveness of the Uruguayan rural tourism sector and its potential to attract German tourists*, Competitiveness Review, Vol. 26, No. 2, pp. 166-187.
11. Bartlett, T. (2006), *Rural Tourism development in Europa*, International Forum on Rural Tourism, China, 4-6 September 2006., Final Report World Tourism Organization
12. Beerli, A., Martin, J.D. (2004), *Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain*. *Tourism Management*, 25(5), 623-636
13. Berman, B. (2005), *How to Delight Customers*, *California Management Review*, Vol. 48 No. 1, pp. 129-151.
14. Beyene, A., Hailu, T., Faris, K. and Kloos, H. (2015), *Current State and Trends of Access to Sanitation in Ethiopia and the Need to Revise Indicators to Monitor Progress in the Post-2015 Era*. BMC Public Health, 15, 451. <https://doi.org/10.1186/s12889-015-1804-4>
15. Bianchi, C., Pike, S. Lings I. (2014), *Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE)*, Tourism Management, Vol. 42, pp. 215-223.
16. Boo, S., Busser, J., Baloglu, S. (2009), *A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations*, Tourism Management, Vol. 30, pp. 219-231.
17. Bowen, J. and Chen, S. (2001), *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 13 No. 5, pp. 213-217.
18. Bowen, J., Shoemaker, S. (1998), *Loyalty: a strategic commitment*, Cornell Hotel and Restaurant Administrative Quarterly, Vol. 39, No. 1, pp. 12-25.
19. Bowen, T.J., McCain, C.S-L. (2015), *Transitioning loyalty programs*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 27, No 3, pp. 41
20. Brzaković, A., Brzaković, T., Brzaković, P. (2018), *Pozicioniranje brenda na tržištu*, Ekonomija, teorija i praksa, 11(1), 51–63.
21. Buhalis, D. (2000), *Marketing the competitive destination of the future*, Tourism Management, Vol. 21, No. 1, pp. 97-116.
22. Busch, I. (2019), *Mjerenje zadovoljstva potrošača ponudom usluga u turističkim smještajnim kapacitetima Hrvatske*, diplomski rad, Maribor.

23. Cai, L. (2002), *Cooperative branding for rural destinations*, Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 3, pp. 720–742.
24. Canoves, G., Villarino, M., Priestley, G.K. (2004), *Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution*. Geoforum, 35(6), 755-769.
25. Li, Y.C. (2008), *A discussion of applying experiential marketing to leisure agriculture with AHP*. Journal of American Academy of Business, Cambridge, 13(1), 98-103.
26. Randelli, F. Romei, P. Tortora, M. Mossello, M. (2011), *Rural tourism driving regional development in Tuscany, The Renaissance of Countryside*. Firenze: Università degli Studi di Firenze, Dipartimento di Scienze Economiche
27. Chekalina, T., Fuchs, M., Lexhagen, M. (2018), *Customer-Based Destination Brand Equity Modeling: The Role of Destination Resources, Value for Money, and Value in Use*, Journal of Travel Research, Vol. 57(1), pp. 31-51
28. Chen, C.F., Chen, F.S. (2010), *Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists*, Tourism Management, Vol. 31, No. 1, pp. 29-35.
29. Chen, H., Rahman, I. (2018), *Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty*, Tourism Management Perspectives, Vol. 26, pp. 153–163.
30. Chen, R., Zhou, Z., Zhou, N. (2020), *The impact of destination brand authenticity and destination brand selfcongruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement*, Journal of Destination Marketing & Management, Vol. 15, pp. 1-11.
31. Chi, H.-K., Huang, K.-C., Nguyen, H. M. (2020), *Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention*. Journal of Retailing and Consumer Services, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.012>
32. Chia, H.K., Huang, K.C., Nguyena, H.M. (2020), *Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol 52, pp. 1-10
33. Chin, C.H., Lo, M.C., Songan, P., Nair, V. (2014), *Rural tourism destination competitiveness: A study on Annah Rais Longhouse Homestay, Sarawak*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 144, pp. 35-44.
34. Chitty, B., Ward, S., Chua, C. (2007), „An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hotels“, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No. 6, pp. 563-580.
35. Churchill, G. A., Surprenant, C. (1982), „An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction“, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, pp. 491-504
36. Ciriković, E., (2014), *Marketing mix in tourism, Academic journal of interdisciplinary studies*, MCSER Publishing, Vol. 3 No. 2, 2014
37. Cooper, C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S. (2005), *Tourism, principles and practices*, Pearson Ltd, London.
38. Cooper, C., & Hall, C.M. (2013). *Contemporary tourism - an international approach* (2nd ed.). Oxford: Good fellows Publishers Limited.
39. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992), Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68
40. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994), SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp. 125-131.
41. Crotts, J., Magnini, V. (2010), *The customer delight construct: Is surprise essential?* Annals of Tourism Research, Vol. 38, No. 2, pp. 719-722
42. De Chernatony, L., McDonald, M. (1992), *Creating Powerful Brands. The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial and Service Markets*, Butterworth-Heinemann: Oxford.
43. Dedeoglu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., Celuch, K. (2019), *Re-conceptualizing customer-based destination brand equity*. Journal of Destination Marketing & Management, Vol. 11, pp. 211–230.

44. Del Bosque, I.R., Martin, H.S. (2008), *Tourist Satisfaction a Cognitive-Affective Model*. Annals of Tourism Research, 35, 551-573. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
45. Demirović, D., Petrović, M., Radosavac, A. (2017), *Konkurentnost ruralnog turističkog sektora Vojvodine - Analiza stavova ključnih interesnih grupa*, Megatrend revija, Vol. 14, No. 2, pp. 91-108.
46. Deng, J., King, B., Bauer, T. (2002), *Evaluating natural attractions for tourism*. Annals of Tourism Research, 29(2), 422-438.
47. Devesa, M., Laguna, M., Palacios, A. (2010), *The role of motivation in visitor satisfaction: empirical evidence in rural tourism*, Tourism Management, Vol. 31, No. 4, pp. 547-552.
48. Dickinson, S., Heath, T. (2008), *Cooperative Brand Alliances: How to Generate Positive Evaluations*, Australasian Marketing Journal, 16 (2), 22-38.
49. Douglas, T.J., Fredendall, L.D. (2004), Evaluating the Deming management model of total quality in services, *Decision Sciences*, Vol. 35, No. 3, pp. 393-423.
50. Dwyer, L., Kim, C. (2003), *Destination competitiveness: determinants and indicators*, Current Issues in Tourism, Vol. 6, No. 5, pp. 369-414.
51. European Commission (2007). *Leader introduction*.
52. Faullant, R., Matzler, K., Füller, J. (2008), *The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts*, Managing Service Quality, Vol. 18, No. 2, pp. 163-178.
53. Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No.1, pp. 6-21
54. Fritz, K., Schoenmueller, V., Bruhn, M. (2017), *Authenticity in branding-exploring antecedents and consequences of brand authenticity*. European Journal of Marketing, Vol. 51, No. 2, pp. 324–348.
55. Fyall, A. (2011), *The partnership challenge*. In: N.Morgan, A.Pritchard, & R.Pride (Eds.), *Destination brands: Managing place reputation* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
56. Gallarza, M. G., Saura, I. G., Garcia, H. C. (2002), *Destination image: towards a conceptual framework*, Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 1, pp. 56-72.
57. George, E.W., Reid, D.G. (2005), *The power of tourism: A metamorphosis of community culture*, Journal of Tourism and Cultural Change, Vol. 3, No. 2, pp. 88–106.
58. George, W., Mair, H., Reid, D. (2009), *Rural tourism Development Localism and Cultural Change*, Channel view Publications, Toronto, Canada
59. Greaves, N., Skinner, H. (2010), *The importance of destination image analysis to UK rural tourism*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 28, No. 4, pp. 486-507
60. Greaves, N., Skinner H. (2009), *The importance of destination image analysis to UK rural tourism*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 28, No. 4, pp. 486-507
61. Grigoroudis, E., Siskos, Y. (2010), *Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality*, Springer Science and Business Media, LLC, New York, pp. 12-13.
62. Kozak, M., Rimmington, M. (2000), *Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination*, Journal of Travel Research, Vol. 39, No. 3, pp. 260-269.
63. Harteveldt, H. (2013), *Who's sleeping with you? Detailed look into the US online hotel guest, Adara: Hudson Crossing LLC*.
64. Haven-Tang, C., Sedgley, D. (2014). *Partnership working in enhancing the destination brand of rural areas: A case study of Made in Monmouthshire, Wales, UK*, Journal of Destination Marketing & Management, 3 (1). 59-67
65. Holloway, J.C., (2004), *Marketing for Tourism*, Prentice Hall
66. Howard, J. A., Sheth, J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley & Sons, Inc., New York.
67. Hunt, K. (1977), *CS/D - Overview and Future Research Directions*. In “Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction”, ed. Keith Hunt, H. Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp. 455-488.

68. Javalgi, R., Martin, C., Young, R. (2006), *Marketing Research, Market Orientation and Customer Relationship Management: A Framework and Implications for Services Providers*, Journal of Services Marketing, Vol. 20, No. 1, pp. 12-23
69. Jobber D., Fahy J., (2006), *Fundations of Marketing*, McGraw-Hill Education (UK) Limited , p.
70. Jobber, D (2004), *Principles & Practice of Marketing*, London: The McGraw-Hill.
71. Johnson, W., Weinstein, A. (2008), *Superior Customer Value In The New Economy*. CRC Press, New York.
72. Johnston, R. Clark, G. (2008), *Service Operations Management: improving service delivery*, 3rd edition, Pearson Education Limited, Harlow, England.
73. Kandampully, J., Suhartanto, D. (2000), Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No. 6, pp. 346-351.
74. Kapferer J. N. (2012), *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, 5th edition, Kogan Page, London, Philadelphia and New Delhi.
75. Kastenholz, E., Lopes de Almeida, A. (2008), *Seasonality in rural tourism – the case of North Portugal*, Tourism Review, vol. 63, no. 2, pp. 5-15.
76. Keller, K. L. (2003), *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
77. Keller, K.L., Aperia T., Georgson M. (2008), *Strategic Brand Management– A European perspective*, Pearson Education Limited, Harlow, England у Вељковић, С., Ђорђевић, А., (2009), *Вредност брэнда за потрошаче и предузећа*, Часопис за маркетинг теорију и праксу, Godina/Volume 41; Broj/Issue 1 QMJED 40 (3) 125- (2009)
78. Kim, A.K., Brown, G. (2012), *Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty*, An International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol. 23 No. 3, pp. 328-347.
79. Kim, H.K., Lee, J.T. (2018), *Brand Equity of a Tourist Destination*, Sustainability, Vol. 10, No. 431, pp. 1-21
80. Kirillovaa, K., Parka, J., Zhub, M., Diokoc, L., Zengb, G. (2020), *Developing the cooperative destination brand for the Greater Bay Area*, Journal of Destination Marketing & Management, Vol. 17, 100439, pp.1-12.
81. Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., Salonika, E. (2017), *The role of brand elements in destination branding*, Journal Destination Marketing Management, Vol. 6, No. 4, pp. 426–435.
82. Kljajić Šeberek, J. (2020), *Mjerenje kvaliteta usluga u ruralnom turizmu: Primjena modificiranog RURALQUAL modela*, doktorska disertacija, Univerzitet u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija.
83. Koščak, M. O'Rourke, T. (2019), *A multi-stakeholder approach to sustainable rural tourism development: the heritage trail of Dolenjska & Bela krajina Case Study*, Sensos-e, Vol. VI, n.2, 171-183.
84. Kovács, D.,(2020) *Decades of rural tourism development in Hungary - at the border of old and new rural tourism?*, TVT Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 2020 V. évfolyam 4. szám 91 DOI: 10.15170/TVT.2020.05.04.06
85. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong G. (2005), *Principles of Marketing*, fourth European edition, published by Pearson Education Limited, publishing as FT Prentice Hall
86. Kotler, P. (2001), *Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola*, MATE, Zagreb.
87. Kotler, P., Bowen J.T, Makens J.C., (2010), *Маркетинг у угоститељству, хотелијерству и туризму*; 4. издање, Загреб. Мате д.о.о.
88. Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2014), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
89. Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2009), *Marketing Management*, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Harlow, England.
90. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007), *Принципи маркетинга*, Мате, Загреб.

91. Kotsia, F., Pike, S., Gottlieb, U. (2018), *Consumer-based brand equity (CBBE) in the context of an international stopover destination: Perceptions of Dubai in France and Australia*, Tourism Management, Vol. 69, pp. 297–306
92. Kozak, M., Rimmington, M. (2000), *Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination*, Journal of Travel Research, Vol. 38, No. 3, pp. 260-269.
93. Ku, H.H., Kuo, C.C., Chen, M. (2013), *Is maximum customer service always a good thing? Customer satisfaction in response to over-attentive service*, Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 23, No. 5, pp. 437-452.
94. Kumar, A., Olshavsky, R.W., King, M.F. (2001), *Exploring the antecedents of customer delight*, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 14, No. 2, pp. 14-27.
95. Kursunluoglu, E. (2011), *Customer service effects on customer satisfaction and customer loyalty: a field research in shopping centers in Izmir City – Turkey*, International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 17, pp. 52-59.
96. Lane, B. (1994). *What is Rural Tourism*, Journal of Sustainable Tourism, No. 1-2., Vol. 2, pp.7-21.
97. Lane, B. (2009). *Rural tourism*, In: T. Jamal & M. Robinson (Eds.), The SAGE handbook of tourism studies (pp. 354–370). London: Sage Publications Ltd.
98. Lazarevic, V. (2012), *Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers*, Young Consumers, Vol. 13, No. 1, pp. 45-61
99. Lehmann, D., Keller, K. L., Farley, J. U. (2008), *The structure of survey-based brand metrics*. Journal of International Marketing, 16 (4): 29–56.
100. Lewisa, C., D'Alessandro, S. (2019), *Understanding why: Push-factors that drive rural tourism amongst senior travellers*, Tourism Management Perspectives, Vol. 32, pp. 1-10
101. Lorenzini, E. (2011), *Territory branding as a strategy for rural development: experiences from Italy*, New Challenges for European Regions and Urban Areas in a Globalised World, Barcelona, Spain, pp.1-16.
102. Loureiro, S. M. C. (2012), *Tourism in rural areas: foundation, quality and experience. Visions for Global Tourism Industry—Creating and Sustaining Competitive Strategies*, SI, InTech, 441-460.
103. Loureiro, S. M. C., González, F. J. M. (2009), *Perceived quality in rural lodgings in Spain and Portugal: the RURALQUAL scale*, Portuguese Journal of Management Studies, 14(1), 33-52
104. Loureiro, S. M. C., Kastenholtz, E. (2011), *Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal*, International Journal of Hospitality Management, 30(3), 575-583. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.007>
105. Loureiro, S. M. C., Breazeale, M., Radic, A. (2019), *Happiness with rural experience: Exploring the role of tourist mindfulness as a moderator*, Journal of Vacation Marketing, 25(3), 279-300. <https://doi.org/10.1177/1356766719849975>
106. Loureiro, S.M.C., González, F.J.M. (2008), *The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty*, Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 25, No. 2, pp. 117-136.
107. Mair, H. (2006), *Global restructuring and local responses: Investigating rural tourism policy in two Canadian communities*, Current Issues in Tourism, Vol. 9, No. 1, pp. 1–45.
108. Mandarić, M. (2016), *Strategijski brend menadžment*, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji.
109. Mandarić, M., (2012), *Strategijski brend menadžment kao faktor konkurentnosti kompanija*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Beograd
110. Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., Fu, X. X. (2018), *The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle congruence*, International Journal of Hospitality Management, Vol. 75, pp. 38–47.
111. Marinković, V., Senić, V., Kocić, M., Šapić, S., (2011), *Investigating the Impact of SERVQUAL Dimensions on Customer Satisfaction: The Lessons Learnt from Serbian Travel Agencies*, International Journal of Tourism Research, Vol. 15, No. 2, pp. 184-196.

112. Marinković, V., Senić, V., Mimović, P. (2015), *Factors affecting choice and image of ethnic restaurants in Serbia*, British Food Journal, Vol. 117, No. 7, pp. 1903–1920.
113. Mayock, P. (2014), “Personalization equals loyalty for millennials”, *Hotel News Now*, preuzeto 08.07.2015. ca: <http://www.hotelnewsnow.com/article/13067/Personalization-equals-loyalty-for-millennials>
114. MicM., Eagles, P. (2019), *Cooperative branding for mid-range ecolodges: Costa Rica case study*, Journal of Outdoor Recreation and Tourism, Vol 25, pp. 113-121.
115. Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations*, Palgrave Macmillan.
116. Moilanen, T., Rainisto, S. (2009), *How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding*. Basing stoke: Palgrave Macmillan.
117. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2011), *Tourism places, brands and reputation management*, In: Morgan, H., Pritchard, A., & Pride, R. (Eds.), *Destination brands: Managing place reputation (3rd ed.)*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
118. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2015), *Destinacija kao brend*, Clio, Beograd.
119. Moro, S., Rita, P. (2018), *Brand strategies in social media in hospitality and tourism*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 30, No. 1, pp. 343–364.
120. Nusair, K.K, Bilgihan, A., Okumus, F., Cobanoglu, C. (2013), Generation Y travelers’ commitment to online social network websites, *Tourism Management*, Vol. 35, pp. 13-22
121. OECD (2006), *Rural 3.0, A framework for rural development*.
122. Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, p. 11.
123. Oliver, R.L. (1980), *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*, Journal of Marketing Research, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.
124. Osti, L., Cicero, L. (2018), *Tourists’ perception of landscape attributes in rural tourism*, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 10, No. 2, pp. 211-221
125. Oviedo-García, A., Vega-Vázquez, M., Castellanos-Verdugob, M., Orgaz-Agüera, F. (2019), *Tourism in protected areas and the impact of servicescape on tourist satisfaction, key in sustainability*, Journal of Destination Marketing & Management, Vol. 12, pp. 74-83.
126. Palmer A. (2005), *Principles of Services Marketing*, 4th edition, McGraw-Hill Company, London.
127. Pan, S., Lee, J., Tsai, H. (2014), *Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places*, Tourism Management, Vol. 40, pp. 59-69.
128. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. (1988), *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality*, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12–40
129. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1994), *Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research*, Journal of Marketing, Vol. 58, No. 1, pp. 111-125.
130. Park, D.B., Nunkoo, R. (2013), *Relationship between Destination Image and Loyalty: Developing Cooperative Branding for Rural Destinations*, ICITI 2013, ISSN: 16941225
131. Park, D.B., Yoon, Y.S. (2009), *Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study*, Tourism Management, Vol 30., pp. 99-108.
132. Pearce, D. (1991) *The Role of Carbon Taxes in Adjusting to Global Warming*. The Economic Journal, 101, 938-948., <http://dx.doi.org/10.2307/2233865>
133. Pesonen, J., Komppula, R. (2010), *Rural wellbeing tourism: Motivations and expectations*, Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol. 17, pp. 150–157.
134. Pike, S. (2007), *Destination image literature: 2001-2007*, Acta Turistica, Vol. 19, No. 2, pp. 107-125.
135. Popesku, J. (2016), *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
136. Priskin, J. (2001), Assessment of natural resources for nature-based tourism: the case of the Central Coast Region of Western Australia. *Tourism Management*, 22, 637-648. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00039-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00039-5)

137. Rajaratnam, D.S., Nair, V., Sharif, S., Munikrishnan, U. (2015), *Destination quality and tourists' behavioural intentions: rural tourist destinations in Malaysia*, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 7, No. 5, pp. 463-472.
138. Rasoolimanesh, S. M., Ringle, C. M., Jaafar, M., Ramayah, T. (2017), *Urban vs. rural destinations: Residents' perceptions, community participation and support for tourism development*, *Tourism Management*, Vol. 60, pp. 147-158.
139. Raspor S. (2012), *Multivarijatna statisticka analiza zadovoljstva klijenta u hotelskoj industriji*, doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci – Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.
140. Rauch, A.D., Collins, M.D., Nale, D.R., Barr, B.P. (2015), *Measuring service quality in mid-scale hotels*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27, No. 1, pp. 87-106.
141. Reid, R., Bojanic, D (2006), *Hospitality Marketing Management*, 4th edition, John Wiley & Sons, New Jersey.
142. Richards, G. (2007), *Introduction: Global trends in cultural tourism*. In: G. Richards (Ed.), *Cultural tourism: Global and local perspectives* (pp. 1-24). New York: The Haworth Hospitality Press.
143. Rid, W., Ezeuduji, I., Pröbstl-Haider, U. (2014), *Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia*, *Tourism Management*, Vol 40, pp. 102-116.
144. Rodríguez-Molina, M. A., Frías, D. M., Del Barrio-García, S., Castañeda-García, J. A. (2019), *Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency*, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 12, pp. 114-124.
145. Royo-Vela, M. (2009), *Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement*, *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 419-428
146. *Rural Development in the European Union – Statistical and Economic Information – Report 2006*, Chapter 1 – Introduction, page 3, Box 1: OECD methodology to define in rural areas
147. Scale, R. G. (1996), *A Perspective from Canada on Heritage and Tourism*, *Annals of Tourism Research*, 23 (2), pp. 38-42.
148. Shafiei, Z., Farsani, N., Abdollahpour, M. (2017), *The benefit of geo-branding in a rural geotourism destination: Isfahan, Iran*, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 19(1), 96-103.
149. Sharpley, R., (2000), *Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide*. *Journal of Sustainable Tourism - J SUSTAIN TOUR.* 8. 1-19. 10.1080/09669580008667346
150. Sherman, S., Sherman, C. (1999), *Total Customer Satisfaction*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, pp. 59-66.
151. Shucksmith, S. (2012), *Future directions in rural development?* Dunfermline: Carnegie UK Trust.
152. Spilkova, J., Fialova, D. (2013), *Culinary tourism packages and regional brands in Czechia*, *Tourism Geographies*, Vol. 15, No. 2, pp. 177-197.
153. Torres, E., Kline, S. (2006), *From satisfaction to delight: a model for the hotel industry*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18, No. 4, pp. 290-301; Torres, E., Kline, S. (2013), „From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry“, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25, No. 5, pp. 642-659.
154. *Tourism Strategies and Rural Development*, p. 9. OECD, General Distribution (94)49, Paris 1994. www.oecd.org/industry/tourism/2755218.pdf
155. Tucker, H. (2005), *The Host-Guest Relationship and its Implications in Rural Tourism in New Directions in Rural Tourism*, Hall D., Roberts L. and Mitchell M. (eds), Ashgate Publishing Limited, England: Aldershot
156. Vandić, V. (2016), *Podrška i podsticaj ruralnog turizma u okviru IPARD II programa Republike Srbije*, BiosFond, Donji Milanovac.
157. Vanhove, N. (2005), *The economics of tourist destinations*, Elsevier, London.

158. Vengesai S. (2003). *A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness*, ANZMAC 2003, Conference Proceedings Adelaide, 01-03 Decembre 2003.
159. Vrtodušić Hrgović, A., Cvelić Bonifačić, J. i Licul, I. (2018). *GLAMPING – NEW OUTDOOR ACCOMMODATION*. *Ekonomika misao i praksa*, 27 (2), 621-639. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/213326>
160. Vujičić, M., Ilić, M. (2004), *Značaj prehrambene industrije za demografsku revitalizaciju seoskih područja Srbije*, *Ekonomika*, 50(4-5), 285-298.
161. Weinstein, A. (2012), *Superior Customer Value: Strategies for Winning and Retaining Customers*, CRC Press LLC, New York.
162. Wong, A. (2004), The role of emotions in service encounters, *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 5, pp. 365-376.
163. Wood, A. (2015), *Wal-Mart of the Hospitality World*, San Jose State University, преузето 26.05.2015. ca: <http://www.sjsu.edu/faculty/wooda/motel/holiday/index.html>
164. WTO (1997), *Rural Tourism - A Solution for Employment, Local Development and Environment*
165. WTO (2009), *Handbook on Tourism Destination Branding*
166. Yi, Y. (1990), A critical review of consumer satisfaction, u Zeithaml, V. (Ed.), *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 68-123.
167. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000), *An examination of selected marketing mix elements & brand equity*, *Journal of Marketing Research*, 24, 258–270.
168. Yoo, K.H., Purifoy, M. (2007), Online Travel Review Study, *TripAdvisor and Laboratory for Intelligent Systems in Tourism*, преузето 07.07.2015 ca: <http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>
169. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1993), *The nature and determinants of customers expectations of service*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 2, No. 1, pp. 1-12.
170. Zeithaml, V., Bitner, M. J. (2003), *Services Marketing: intergrating customer focus across the firm*, 3rd edition, McGraw-Hill, pp. 86.
171. Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. (2006), *Service Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill Int, Boston.
172. Бабовић, А., Бабовић, А., & Бабовић, А. (2015). *Развој руралног туризма у Црној Гори*. *Бизинфо (Блаце)*, 6(1), 79-90
173. Барјактаровић, Д. (2013), *Управљање квалитетом у хотелијерству*, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд.
174. Бељански, Н., (2018), *Еколошка одговорност туризма*, Факултет за спорт и туризам, Нови Сад, *Tims.Acta* 12, 37-45
175. Бељански, Н., (2018), *Еколошка одговорност туризма*, Факултет за спорт и туризам, Нови Сад, *Tims.Acta* 12, 37-45
176. Блеших И., Ромелић Ј., Брадић М. (2009), Примена модификованог SERVQUAL модела у оцени квалитета хотелских услуга на примеру западноморавске бањске зоне: модели за мерење квалитета услуге, *Geographical Institute "Jovan Cvijic" SASA*, Vol. 1 No. 59, стр. 125.
177. Боснић, И., Д. Тубић, М. Ковачевић, (2018), *Е-маркетинг у функцији развоја руралнога туризма*, Универзитет у Риједи
178. Боснић, И., Тубић, Д., Ковачевић, М., (2018), *Е-маркетинг у функцији развоја руралнога туризма: случај Славоније, Барање и Сријема // 4 th International Rural Tourism Congress "NEW ERA – THE ERA OF RURAL TOURISM"* Опатија: Свеучилиште у Риједи Факултет за менаџмент у туризму и угоститељству ; Хрватска удруга за туризам и рурални развој “Клуб чланова село”, стр. 329-337
179. Вељковић, С. (2009), *Маркетинг услуга*, ЦИД, Економски факултет, Београд.
180. Вељковић, С. (2010), *Бренд менаџмент*, Економски факултет, Београд.
181. Вељковић, С., Маринковић, В. (2010), *Модели за мерење сатисфакције потрошача на националном нивоу*, Економске теме, Год. 48, Бр. 3, стр. 383-402.

182. Војиновић, М. и Јововић, М. (2018), *Маркетинг*, Завод за уџбенике и наставна средства, Подгорица, стр. 45.
183. Вуковић, Д., Арсић, С., Цвијановић, Д. (2010), *Конкурентност руралних туристичких дестинација*, Економика пољопривреде, Год. 57, Бр. 1, 47-60.
184. Вуковић, П., (2015). *Управљачки модел за повећање конкурентности руралних туристичких дестинација у Србији*, Докторска дисертација, Универзитет у Крагујевцу, Економски факултет.
185. Вуковић, П., (2019), *Конкурентност руралних туристичких дестинација у подручју доњег подунавља у Републици Србији*, Монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд
186. Вуковић, П., (2019), *Конкурентност руралних туристичких дестинација у подручју доњег подунавља у Републици Србији*, Монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд
187. Вуковић, П., Цвијановић, Д., Цвијановић, В. (2014). *Perspectives of developing hunting tourism in Vrbas Municipality*, Економика, Ниш
188. Гашић, М., (2016), *Туризам у функцији развоја руралних подручја јужне и источне Србије*, докторска дисертација, Економски факултет, Универзитет у Нишу
189. Гашић, М., Ивановић, В., Комадина, М. (2014), *Развој руралног туризма у Европској Унији*, БизИнфо, 5(2), 33-44.
190. Гашић, М., Ивановић, В., Перић, Г. (2015), *Материјална база развоја туризма на простору Топличког округа*, Висока пословна школа струковних студија Блаце, Србија, Synthesis, International Scientific Conference of IT and Business-Related Research
191. Гашић, М., Перић, Г., Ивановић, В. (2015), *Развијеност руралног туризма у Републици Србији*, БизИнфо, 6(2), 71-81
192. Гјурашић, М. (2019), *Концепт и мјерење унутарње квалитете услуга у хотелијерству*, Свеучилиште у Ријеци, Факултет за менаџмент у туризму и угоститељству
193. Гјурашић, М. (2019), *Концепт и мјерење унутарње квалитете услуга у хотелијерству*, Свеучилиште у Ријеци, Факултет за менаџмент у туризму и угоститељству
194. Грубор, А., Милићевић, Н., (2015). *Мерење доступности производа свакодневне потрошње*. Индустрија, 43 (1): 53–71
195. Демировић, Д. (2019), *Рурални туризам у појединим земљама – примери добре праксе*, објављено на <https://www.kcns.org.rs>
196. Демоња, Д., Ружић, П., (2010), *Рурални туризам у Хрватској*, Мериђијани, Загреб.
197. Денда, С. (2014), *Модел конкурентности општине Чајетина као туристичке дестинације*, ХиТ менаџмент, 2(2), 95-105
198. Димитровски, Д., Милутиновић, С. (2014), *Место и улога туризма у привреди Србије*, ХиТ менаџмент, Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Врњачка Бања
199. Дубичанин, М., Лунић Д. (2015), *Развој сеоског туризма: могућност сузбијања депопулације у општини Трстеник*, SYNTHESIS, Универзитет Сингидунум, стр. 525- 529.
200. Ђорђевић, А., Зечевић, Б. (2015), *Креирање вредности у туризму*, ЦИД, Економски факултет, Београд.
201. Живановић, С. (2015), *Облици и трендови здравственог туризма*, Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Врњачка Бања
202. Жижич, М., Ловрић, М., Павличич, Д. (2003), *Методи статистичке анализе*, Економски Факултет, Београд.
203. *Закон о подстицајима у пољопривреди и руралном развоју*, Сл. гласник РС, бр. 10/2013, 142/2014 и 103/2015
204. *Закон о пољопривреди и руралном развоју*, Сл. гласник РС, бр. 41/2009, 10/2013 - др. закон и 101/2016
205. *Закон о туризму*, Сл. гласник РС, бр. 36/2009 88/2010, 99/2011 – др. закон, 93/2012 и 84/2015

206. Јакшић, Д., Иванишевић, Д., Ђокић, В., Брбаклић Тепавац, М. (2015), *Попис пољопривреде 2012, Вински Атлас*, Београд: Републички завод за статистику
207. Јанковић, Д., (2012), *Еколошке димензије руралног развоја*, Теме, Бр.2- 2012, стр. 627-642
208. Јовановић, В. (2013), *Тематски туризам*, Београд: Универзитет Сингидунум, Београд
209. Јовичић, Д. (2009). *Туристичка географија Србије*, Географски факултет, Београд
210. Јосиповић, М., Атанасковић, Н., Петковић, С. (2017), *Културно благо Србије у 1000 слика*, Београд: Вулкан издаваштво
211. Југо, Д. (2007), *Улога односа с јавношћу у развоју сеоског туризма*, Перспективе развоја руралног туризма / Баћац, Роберт (ур.), Хрватски фармер, Загреб, 387-401
212. Катић, Б., Цвијановић, Д., Пејановић, Р. (2011), *The agriculture as a real assumption of regional and rural development in Serbia, Rural areas and development*, Warsaw: Institute of Agricultural and Food Economics – National Research Institute
213. Кесар, О. (2013), *Увод у специфичне облике туризма*, наставни материјали: Економски факултет Загреб.
214. Кларић, Ј. (2012), *Селективни видови агротуризма у Еуроци и свијету*. Сплит: Економски факултет Сплит
215. Косар, Јб. (2005), *Дефинисање квалитета у хотелијерству*, Зборник радова Департамента за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад, бр.33-34/2005, стр. 228-235.
216. Косар, Јб. (2010), *Менаџмент квалитета у хотелијерству*, ВХШ, Београд.
217. Коцић, М., Маринковић, В., & Алимпшић, С. (2016), *Мерење вредности бренда за потрошаче - емпиријски докази са тржишта прехранбених производа у Србији*. Анали Економског факултета у Суботици, 35, 189-206
218. Кривошејев, В., Рабасовић, Б., (2020), *Увод у туризам са основама руралног туризма - уџбеник са практикумом*. Удружење домаћина Ваљево
219. Крижман Павловић, Д., (2008), *Маркетинг туристичке дестинације*, Свеучилиште Јурја Добриле у Пули, Пула, стр.163
220. Лазовић, К., (2016), *Управљање брендом на основу интегрисаних маркетинг комуникација*, докторска дисертација, Универзитет привредна академија у Новом саду, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Београд
221. Лончар, М. (2010), *Промоција и продаја у хотелијерству*, Висока хотелијерска школа струковних студија, Београд
222. Максимовић, М., (2016), *Стратегијско позиционирање одрживог развоја руралног туризма старе планине*, Докторска дисертација, Факултет за менаџмент, Зајечар
223. Манојловић, И., (2020), *Утицај имиџа и квалитета туристичких услуга на задовољство страних туриста - пример Београда*, докторска дисертација, Географски факултет, Београд
224. Маринковић, В. (2012), *Маркетиншки аспекти сатисфакције и лојалности: Оријентација на потрошаче у савременом банкарском пословању*, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу.
225. Маринковић, В., (2016), *Модел управљања брендом у функцији заснивања дугорочних односа са потрошачима*, докторска дисертација, ФОН, Београд
226. Маринковић, В., Сенић, В. (2012), *Анализа елемената квалитета услуга у корпоративном банкарству*, Економски хоризонти, Год.14, Бр.1, стр. 13-22.
227. Мариноски, Н., Стаменковић, П., Цонић, М. (2015), *Гастрономски садржаји руралног туризма Србије*, БизИнфо, 5(1), 18-24.
228. Маричић, Б. (2011), *Понашање потрошача*, девето издање, ЦИД, Економски факултет, Београд.
229. Маричић, Б., Вељковић, С., Ђорђевић, А. (2012), *Мерење сатисфакције потрошача*, Маркетинг, Год. 43, Бр. 4, стр. 235-244.
230. Маричић, Б., Ђорђевић, А. (2012), *Креирање и испоручивање вредности потрошачима*, ЦИД, Економски факултет, Београд.

231. Марковић, С. (2003), *Мјерење квалитет услуга у хотелској индустрији – атрибутивни приступ*, докторска дисертација, Свеучилиште у Ријеци, Факултет за туристички и хотелски менаџмент, Опатија.
232. *Мастер план одрживог развоја руралног туризма у Републици Србији*, 2011.
233. Милисављевић, М., Маричић, Б., Глигоријевић, М. (2012), *Основи маркетинга*, ЦИД, Економски факултет Београд.
234. Министарство трговине, туризма и телекомуникација (2016), *Стратегија развоја туризма Републике Србије 2016-2025*
235. Мухи, Б. (2013). *Рурални туризам као компонента интегралног и одрживог развоја села у Војводини*, Зборник матице српске за друштвене науке, 51(1), 129-137.
236. Николић, Д., (2008), *Хотелски Маркетинг*, Висока хотелијерска школа струковних студија, Београд
237. Пејановић, Р., Ђукић, С. (2011), *Мастер план одрживог развоја Фрушке горе са нагласком на еколошке сегменте, туризам и органску производњу*, Пети форум о органској производњи, Селенча
238. Перић, Г., Драмићанин, С., Милојица, В. (2020), *Measuring perceived service quality of Serbian rural tourism using RURALQUAL scale*, BizInfo, Vol.11, No.1, pp.1-14.
239. Петрић, Ј. (2006). *Основе туризма*, Економски факултет Сплит.
240. Пивац, Т., Драгин, А., Драгићевић, В., Васиљевић, Ђ., (2016), *Селективни облици туризма – Примери добре праксе у свету и стање у Републици Србији*. Природно-математички факултет: Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад
241. Попеску, Ј. (2018), *Маркетинг у туризму и хотелијерству*, Универзитет Сингидунум, Београд
242. Превишић, Ј., Озретић Дошен, Ђ., (2007), *Основе маркетинга*, Адверта, Загреб
243. *Програм развоја одрживог руралног туризма у Републици Србији*, Сл. гласник РС, бр. 85/2011
244. Програм развоја туризма туристичке регије Западна Србија 2020. – 2025. године
245. Радовић, Г. (2013), *Проблеми у развоју руралног туризма у Републици Србији*, Агроекономика, број 59-60.
246. Радовић, Г. (2015), *Модалитети финансирања руралног туризма у Републици Србији*, Докторска дисертација, Универзитет у Новом Саду, Пољопривредни факултет, Департман за економику пољопривреде и социологију села
247. Радосављевић, Г., (2009), *Менаџмент у туризму*, Економски факултет, Универзитет у Крагујевцу, стр. 5.
248. Рајко, М., (2013), *Институционални модел развоја руралног туризма на примјеру Средишње Истре*. *Oecconomica Jadertina* 2/2013.,стр.51.
249. Рашић Јелавић, С., Бркић, И., (2016), *ПЕСТ/ЛЕ анализа опће околине цементне индустрије у Хрватској*, Зборник Економског факултета у Загребу, 14(1), стр. 65-86.
250. Реља, Р., Алфировић, Н., (2015), *Локалне и регионалне социокултурне одреднице развоја посебних облика туризма: студија случаја Дрнишке регије*, Доступно на: <http://hrcak.srce.hr/1497219>
251. Републички завод за статистику, *Општине и региони у Републици Србији 2017. година*
252. Ристановић, Б., Гајић, М., Вујадиновић, С. (2002), *Туристички потенцијали шабачког краја*, Зборник радова Департмана за географију, туризам и хотелијерство 32/2002
253. Ристић, Ј. (2013). *Стратегијско управљање одрживим руралним развојем у Републици Србији*, Економски хоризонти, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, 3, 229 – 243.
254. Ружић, П. (2009), *Рурални туризам*, Институт за пољопривреду и туризам Пореч, Пула.
255. Секулић, Д. (2015), *Менаџмент смештајним капацитетима*, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Универзитет у Крагујевцу
256. Секулић, Д. (2017), *Квалитет у функцији обезбеђивања сатисфакције корисника хотелијерских услуга*, докторска дисертација, Економски факултет у Крагујевцу.

257. Секулић, Д., Мандарић, М. (2013), *Квалитет услуга као детерминанта сатисфакције потрошача у хотелијерству*, Маркетинг, Год. 44, Бр. 3, стр. 231-246.
258. Сенић, Р. и Сенић, В. (2014), *Маркетинг менаџмент у туризму*, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Универзитет у Крагујевцу
259. Сенић, Р. и Сенић, В. (2018), *Менаџмент и маркетинг услуга*, Призма, Крагујевац
260. Сенић, Р., Сенић, В. (2013), *Маркетинг менаџмент: Импликације на туризам*, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи.
261. Сенић, Р., Сенић, В., (2016), *Маркетинг менаџмент у туризму*, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Универзитет у Крагујевцу
262. Спасић, В., Павловић, Д., (2018), *Пословање туристичких агенција и организатора путовања*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 119.
263. Станић, М. Вујић, Т. (2016), *Туризам као фактор економског развоја*, Синергија, стр. 14-20.
264. Станишић, Т. (2019). *Савремене тенденције у хотелијерству и туризму*, Врњачка Бања, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи
265. Стић, Д., (2010), *Маркетинг у туризму & Маркетиншки менаџмент дестинације*, Беретин
266. Стојановић, В. (2018), *Маркетинг услуга*, Удружење наставника и сарадника, Универзитет у Бања Луци
267. *Стратегија локалног одрживог развоја општине Осечина 2011 – 2020, доступно на <http://rrappr.rs/wp-content/uploads/2015/07/Strategija-lokalnog-odrziog-razvoja-Osecina.pdf>*
268. *Стратегија пољопривреде и руралног развоја Републике Србије за период 2014-2024. Мастер план одрживог развоја руралног туризма у Републици Србији*
269. Терзић, А.,(2012), *Тврђаве на Дунаву у Србији – потенцијал развоја културних рута*, докторска дисертација, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет
270. Томић, С., Грубор, А., Лековић, К., (2002), *Анализа елемената когнитивне компоненте имиџа руралне туристичке дестинације*, Јахорина бизнис форум, стр. 377-384.
271. Тубић, Д. (2019), *Рурални туризам: од теорије до емпирије*. Висока школа за менаџмент у туризму и информатици у Вировитици, Република Хрватска
272. Унковић, С., Зечевић, Б. (2011), *Економика туризма*, Економски факултет, Универзитет у Београду.
273. Унковић, С., Зечевић, Б. (2004), *Економика туризма*, Економски факултет, Београд.
274. Уредба о проглашењу предела изузетних одлика "Маљен" ("Сл. гласник РС", бр. 83/2021)
275. Цвијановић Д., Михајловић Б., (2010), *Менаџмент и маркетинг услужног сектора*, Монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд
276. Цвијановић, Д. (2014), *Туристичко тржиште у дунавском региону-монографија*, Институт за економику пољопривреде, Београд.
277. Цвијановић, Д. (2016), *Маркетинг у туризму*, Врњачка Бања: Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Универзитет у Крагујевцу.
278. Цвијановић, Д., Брзаковић, А., Вукотић, С., (2019), *Брендерање и интернет промоција туристичких организација*, Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам
279. Цвијановић, Д., (1996), *Савремени маркетинг у функцији екологије*, у "Производња здравствено-безбедне хране, економско-еколошки аспект", Монографија, Нови Сад
280. Цвијановић, Д., (2000), *Маркетиншка оријентација у функцији развоја савременог агроиндустријског предузећа*, Агроэкономика, Пољопривредни факултет, Нови Сад.
281. Цвијановић, Д., (2016), *Маркетинг у туризму*. Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Универзитет у Крагујевцу
282. Цвијановић, Д., Вуковић, П. (2010), *Agritourism in Serbia as a chance for food export*, International Conference „Food and Rural economy competitiveness under the global crisis”, Bucharest, Romania

283. Цвијановић, Д., Вуковић, П., Кљајић, Н. (2011), *Стање и перспективе развоја руралног туризма у Републици Србији*, Туризам и рурални развој: савремене тенденције, проблеми и могућност развоја, Требиње
284. Цвијановић, Д., Катић, Б., Кљајић, Н. (2009), *Rural development in Serbia – regional dissimilarities and problems*, Warsaw: Institute of Agricultural and Food Economics – National Research Institute
285. Цвијановић, Д., Миахиловић, Б., (2011), *Међународни маркетинг као фактор развоја извозне конкурентности*, Монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд
286. Цвијановић, Д., Михаиловић, Б., Вуковић, П. (2014), *Achievements and challenges in rural area of Serbia before joining the EU*, International Conference: Achievements and challenges in the food sector and rural areas during the 10 years after EU entargement, 12-14 May 2014. Rawa Mazowiecka, Warsaw, Poland
287. Цвијановић, Д., Ружић П., (2017), *Рурални туризам*, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Универзитет у Крагујевцу, Врњачка Бања, стр.45-49.
288. Цвијановић, Д., Трандафиловић, С., Имамовић, Н. (2013), *Marketing concept in terms of agricultural enterprises development in transitional countries*, Economics of Agriculture, Belgrade
289. Цвијановић Д., Вуковић П., (2012): *Улога маркетинга у туризму дунавског региона Србије.*, Институт за економику пољопривреде, Београд
290. Черовић, С. (2004), *Туристички потенцијали Србије и његова валоризација*, ПМФ Нови Сад.
291. Черовић, С., (2020), *Стратегијски менаџмент у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд
292. Штетић, С., Цвијановић, Д., Шимичевић, Д. (2014), *Посебни облици туризма Дунавског региона Србије*, Институт за економику пољопривреде Београд.
293. Штетић, С., Шимичевић, Д., Ћурчић, Н. (2013), *Специфични облици туризма*, Београд

ИНТЕРНЕТ ИЗВОРИ

- Завод за заштиту природе Србије- <https://www.zzps.rs/wp/planina-maljen-proglasena-za-predeo-izuzetnih-odlika/>
- Министарство за заштиту животне средине <https://www.ekologija.gov.rs/saopstenja/vesti/proglasena-zastita-predela-izuzetnih-odlika-maljen>
- Туристичка организација Ваљво <https://tov.rs/valjevske-planine/>
- <https://ogledalosrpsko.com/etno-selo-lelic-radosavljevic>

БИОГРАФИЈА

Милан Вујић, рођен је 18.04.1991. године у Ваљеву, где је завршио Ваљевску Гимназију, друштвено-језички смер.

Основне академске студије уписао је школске 2010/11 године на Географском факултету у Београду, студијски програм туризмологија. Дипломирао је 06.10.2014. године са просечном оценом 7,21 одбранивши дипломски рад под називом „Туристички потенцијали Ваљевских планина“ из предмета Увод у туризмологију, под менторством проф. др Добрице Јовичића. Мастер студије је уписао на истом факултету школске 2014/15. године, а звање мастер турисмолог, са просечном оценом 8,63 стекао је 12.09.2015. године одбранивши мастер рад под називом „Потенцијали и ограничења развоја туризма у граду Ваљеву“, под менторством проф. др Стевана Станковића.

Докторске студије на Факултету за хотелијерство и туризам, Универзитета у Крагујевцу, смер Менаџмент у хотелијерству и туризму, уписао је у новембру 2018. године. Све испите предвиђене наставним планом докторских студија на овом факултету положио је са просечном оценом 9,50.

Од фебруара до августа 2015. године био је запослен у Министарству трговине, туризма и телекомуникација у сектору туристичке инспекције, као радник за планско-аналитичке послове. Од августа 2015. године до октобра 2017. године био је запослен у угоститељској компанији УТД "Нарцис" Дивчибаре као извршни директор. У звање асистента за ужу научну област туризам, изабран је у септембру 2017. године на Високој школи струковних студија у Аранђеловцу. У фебруару 2019. године изабран је у звање вишег предавача за научну област туризам и пословне финансије. Од 12.11.2019. године запослен је на Високој хотелијерској школи струковних студија у Београду у звање вишег предавача из области хотелијерство, где је ангажован на предметима: Хотелијерство 1 и 2, Основи туризма и Глобализација у хотелијерству.

Основне области научног истраживања су: хотелијерство, туризам, менаџмент и бизнис.

Говори и служи се енглеским језиком. У раду користи оперативни систем Windows и програмске пакете MS Office, Adobe Reader, SPSS и Decision Lab.

Прилог 1. Анкета

Анкетни упитник

Поштовани,
Пред Вама се налази упитник који се односи на оцену квалитета услуга сеоско-туристичких домаћинстава, задовољства боравком и бренда Ваљевске Подгорине као руралне туристичке дестинације.
Молим изразите ваше задовољство са следећим констатацијама на скали од 1 до 7, где 1 означава апсолутно незадовољство, а 7 апсолутно задовољство

Квалитет услуге

Професионализам

Храна у сеоском домаћинству је лепа на изглед и укусна	1	2	3	4	5	6	7
Запослени у сеоском домаћинству су чисти и уредни	1	2	3	4	5	6	7
Према гостима се поступа срдечно и љубазно	1	2	3	4	5	6	7
Посебна пажња је упућена ка сваком госту	1	2	3	4	5	6	7

Резервација

Распоред долазака је утврђен, али постоји могућност померања	1	2	3	4	5	6	7
Лако је резервисати смештај	1	2	3	4	5	6	7
Резервације се потврђују на најбољи начин за госта и све неопходне информације се шаљу	1	2	3	4	5	6	7

Опипљивост

Сеоско домаћинство је у добром стању	1	2	3	4	5	6	7
Сеоско домаћинство и собе имају удобан намештај	1	2	3	4	5	6	7
Сеоско домаћинство је добро климатизовано	1	2	3	4	5	6	7
Сеоско домаћинство и собе су чисти	1	2	3	4	5	6	7

Комплементарне погодности

За декорацију се користе материјали и предмети из локалне традиције	1	2	3	4	5	6	7
Приступ сеоском домаћинству је лак	1	2	3	4	5	6	7
Сеоско домаћинство нуди паркинг	1	2	3	4	5	6	7

Рурално и културно окружење

Гости су укључени у рурални живот	1	2	3	4	5	6	7
Јеловник сеоског домаћинства садржи јела која су карактеристична за регион	1	2	3	4	5	6	7
Омогућен је приступ културним, рекреативним и спортским активностима	1	2	3	4	5	6	7
У окружењу се организују манифестације, специјални догађаји и други догађаји од културног значаја	1	2	3	4	5	6	7

Основне погодности

Запослени у сеоском домаћинству знају своја задужења	1	2	3	4	5	6	7
Сеоска архитектура презентује стил региона	1	2	3	4	5	6	7
Место где се сеоско домаћинство налази има велику природну лепоту	1	2	3	4	5	6	7
Сеоско домаћинство се налази на мирном месту	1	2	3	4	5	6	7

Задовољство туриста

Боравак у сеоском домаћинству је био врло задовољавајући	1	2	3	4	5	6	7
Сеоско домаћинство задовољава моје потребе	1	2	3	4	5	6	7
Сеоско гостопримство је вредно истицања	1	2	3	4	5	6	7
Мислим да је особље сеоског домаћинства љубазно	1	2	3	4	5	6	7
Задовољан сам културним, спортским и рекреативним активностима које су у понуди у сеоском домаћинству и околини	1	2	3	4	5	6	7

Сеоско домаћинство пружа услугу какву очекујем	1	2	3	4	5	6	7
Сеоско домаћинство пружа изврсну услугу	1	2	3	4	5	6	7
Генерално, моје искуство је позитивно	1	2	3	4	5	6	7

Бренд дестинације – Ваљевска Подгорина

Свесност бренда

Ваљевска Подгорина је врло позната	1	2	3	4	5	6	7
Карактеристике Ваљевске Подгорине ми лако падају на памет	1	2	3	4	5	6	7
Могу лако да замислим у мојој глави како Ваљевска Подгорина изгледа	1	2	3	4	5	6	7

Имиџ бренда

Ваљевска Подгорина одговара мојој личности	1	2	3	4	5	6	7
Имиџ Ваљевске Подгорине је у складу са мојим личним имиџом	1	2	3	4	5	6	7
Моји пријатељи ће имати високо мишљење о мени зато што сам био у Ваљевској Подгорини	1	2	3	4	5	6	7

Задовољство брендом

Задовољан сам ценом коју сам платио	1	2	3	4	5	6	7
Задовољан сам квалитетом услуге у односу на цену коју сам платио	1	2	3	4	5	6	7
Трошкови посете су мали у односу на погодности и искуство које сам имао	1	2	3	4	5	6	7

Лојалност бренду

У будућности поново ћу посетити Ваљевску Подгорину	1	2	3	4	5	6	7
Ваљевска Подгорина је мој први избор за путовање	1	2	3	4	5	6	7
Препоручићу Ваљевску Подгорину пријатељима и познаницима	1	2	3	4	5	6	7

Пол: Мушки Женски

Старост: до 25, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+

Образац 1

ИЗЈАВА АУТОРА О ОРИГИНАЛНОСТИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Изјављујем да докторска дисертација под насловом:

Утицај квалитета услуга на бренд руралних подручја Ваљевске Подгорине као туристичке дестинације

представља *оригинално ауторско дело* настало као резултат *сопственог истраживачког рада*.

Овом Изјавом такође потврђујем:

- да сам *једини аутор* наведене докторске дисертације,
- да у наведеној докторској дисертацији *нисам извршио/ла повреду* ауторског нити другог права интелектуалне својине других лица,

У Врњачкој Бањи, _____ године,

потпис аутора

Образац 2

***ИЗЈАВА АУТОРА О ИСТОВЕТНОСТИ ШТАМПАНЕ И ЕЛЕКТРОНСКЕ ВЕРЗИЈЕ
ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ***

Изјављујем да су штампана и електронска верзија докторске дисертације под насловом:

***Утицај квалитета услуга на бренд руралних подручја Ваљевске Подгорине као
туристичке дестинације***

истоветне.

У Врњачкој Бањи, _____ године,

потпис аутора

Образац 3

ИЗЈАВА АУТОРА О ИСКОРИШЋАВАЊУ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Ја, **Милан Вујић**,

дозвољавам

не дозвољавам

Универзитетској библиотеци у Крагујевцу да начини два трајна умножена примерка у електронској форми докторске дисертације под насловом:

Утицај квалитета услуга на бренд руралних подручја Ваљевске Подгорине као туристичке дестинације

и то у целини, као и да по један примерак тако умножене докторске дисертације учини трајно доступним јавности путем дигиталног репозиторијума Универзитета у Крагујевцу и централног репозиторијума надлежног министарства, тако да припадници јавности могу начинити трајне умножене примерке у електронској форми наведене докторске дисертације путем *преузимања*.

Овом Изјавом такође

дозвољавам

не дозвољавам³⁰⁸

припадницима јавности да тако доступну докторску дисертацију користе под условима утврђеним једном од следећих *Creative Commons* лиценци:

- ① Ауторство
- 2) Ауторство - делити под истим условима
- 3) Ауторство - без прерада
- 4) Ауторство - некомерцијално
- 5) Ауторство - некомерцијално - делити под истим условима
- 6) Ауторство - некомерцијално - без прерада

У Врњачкој Бањи, _____ године,

потпис аутора

³⁰⁸ Уколико аутор изабере да не дозволи припадницима јавности да тако доступну докторску дисертацију користе под условима утврђеним једном од *Creative Commons* лиценци, то не искључује право припадника јавности да наведену докторску дисертацију користе у складу са одредбама Закона о ауторском и сродним правима.