

УНИВЕРЗИТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ ФАКУЛТЕТ ЗА ХОТЕЛИЈЕРСТВО И ТУРИЗАМ У ВРЊАЧКОЈ БАЊИ			
ПРИМЉЕНО:		18.12.2023	
ОРГ.ЈЕД.	БРОЈ	ПРИЈОМ	ВРЕДНОСТ
	3120		

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ
ФАКУЛТЕТА ЗА ХОТЕЛИЈЕРСТВО И ТУРИЗАМ У ВРЊАЧКОЈ
БАЊИ УНИВЕРЗИТЕТА У КРАГУЈЕВЦУ

Предмет: Извештај Комисије о оцени докторске дисертације

Одлуком Наставно-научног већа Факултета за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи Универзитета у Крагујевцу, број 2022 од 07.09.2023. године и Већа за друштвено-хуманистичке науке Универзитета у Крагујевцу, број IV-02-682/25 од 20.09.2023. године, именовани смо за чланове Комисије за писање Извештаја о оцени докторске дисертације кандидата **Милана Вујића** под насловом „Утицај квалитета услуга на бренд руралних подручја Ваљевске Подгорине као туристичке дестинације”.

На основу увида и анализе урађене и предате докторске дисертације, Комисија за писање Извештаја о оцени докторске дисертације и за њену јавну одбрану подноси Наставно-научном већу Факултета за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи Универзитета у Крагујевцу следећи

ИЗВЕШТАЈ

1. ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

1.1. Основни биографски подаци

Милан Вујић, рођен је 18.04.1991. године у Ваљеву. 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“ под менторством проф. др Добрице Јовичића. Мастер академске 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.

1.2. Научно-истраживачки рад

Кандидат Милан Вујић се у свом научно-истраживачком раду бавио актуелним темама које припадају научној области Менаџмент и бизнис, ужој научној области Пословни менаџмент, којој припада и тема докторске дисертације.

У досадашњем научно-истраживачком раду, кандидат је објавио следеће ауторске и коауторске радове који га квалификују за наведену научно-истраживачку област:

M24 (Национални часопис међународног значаја):

1. Матић, Н., Ђорђевић, С., Вујић, М. (2019). Contemporary Basis of Rural Tourism Delevopment in Sumadija District, *Економика пољопривреде*, Vol. 66, No. 3, pp. 869-888.
2. Анђелковић, Д., Вујић, М., Либеракос, А., Зубац, Д. (2018). The Impact of Relationship Marketing With Customers on the Financial Performance of the Sunflower Oil Manufacturers in Serbia, *Економика пољопривреде*, Vol.65, No.1, pp. 93-109.

M51 (Рад у водећем часопису националног значаја):

1. Vujić, M., Sekulić, D., Cvijanović, D. (2020). The importance of intangible elements in the assessment of service quality in hotels in Kolubara District. *Hotel and Tourism Management*, Vol. 8, No. 2, pp. 43-52. UDC: 338.488.2:640.412(497.11) 005.336.3:640.412 doi: 10.5937/menhottur2002043V.

М53 (Научни часопис)

1. **Вујић, М.**, Ђорђевић, С., Лакићевић, М., (2019). Service quality and customer satisfaction in the hotel industry in Serbia, *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, Vol.7, No.1, pp. 61-70.

М63 (Саопштење са скупа националног значаја штампано у целини)

1. Кнежевић, С., Гргур, А., **Вујић, М.**, Митровић, А. (2019), *Analysis of financial indicators hotels companies by using the analytic hierarchy process and the delphi method*, International Academic Institute – Iai, Academic Conference Proceedings, Education and Social Sciences Conference Business and Economics Conference, 20 March 2019 Vienna, Austria, IAI ISSN: 2671-3179, pp.146-156.
2. Гргур, А., **Вујић, М.**, Симоновић, М., Миладиновић, В. (2019). *Application of Linear Programming Model in ROE Management in Hotels*, Education and Social Sciences Conference Business and Economics Conference, International Academic Institute - IAI Academic Conference Proceedings, 20 March 2019 Vienna, Austria, IAI ISSN: 2671-3179, pp. 204-215

М33 (Саопштења на међународним научним скуповима – штампано у целини):

1. **Вујић М.**, Анђелковић Д., Либеракос А. (2018). *Квалитет хотелске услуге као фактор туристичке дестинације*, VII међународни конгрес "Хотелплан", Високе хотелијерска школа струковних студија, 02. и 03. новембар 2018., Београд, стр. 20-29.
2. Анђелковић, Д., Зубац, Д., **Вујић, М.**, Либеракос, А. (2017). *Модели менаџмента за мерење пословне успешности предузећа*, IV Научно-стручни скуп са међународним учешћем, „Политехника 2017“, Београд, 08. децембар 2017. стр. 453-459.
3. Анђелковић, Д., Либеракос, А., **Вујић, М.**, Зубац, Д. (2017). *Истраживање тржишта за потребе менаџмента*, IV Научно-стручни скуп са међународним учешћем, „Политехника 2017“, Београд, 08. децембар 2017. стр. 560-564.

Уџбеници

1. Станковић, С., **Вујић. М.**, Филиповић. Н. (2019). *Туристичка географија – уџбеник за студенте високе школе струковних студија*, Висока школа струковних студија Аранђеловац, ISBN 978-86-81089-11-8.
2. Кнежевић, С., Митровић, А., **Вујић, М.**, Гргур, А. (2019), *Анализа финансијских извештаја*, Београд, ISBN: 978-86-901336-0-4.

Некатегорисани радови

1. **Вујић, М.** (2018). Сакрални објекти Града Ваљева, *Земља и људи*, бр.68, Српско географско друштво, Београд, (некатегорисани часопис), стр. 63-70.
2. **Вујић, М.** (2017). *Антропогене туристичке вредности Ваљевских планина*, Глобус, Српско географско друштво, Београд, (некатегорисан часопис). стр. 93-107.

2. ПРИКАЗ СТРУКТУРЕ И САДРЖАЈ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

2.1. Основни подаци о докторској дисертацији

Докторска дисертација кандидата **Милана Вујића** под насловом „**Утицај квалитета услуга на бренд руралних подручја Ваљевске Подгорине као туристичке дестинације**” написана је на 200 страна штампаног текста, формата А4, јединичног прореда и стандардне величине слова. Поред уобичајених елемената као што су: Насловна страна (на српском и енглеском језику), Апстракт (на српском и енглеском језику), Садржај (три стране), Увод (шест страна), Закључак (три стране), Литература (13 страна), Прилог (2 стране), Биографија аутора (једна страна), Образац 1 - Изјава аутора о оригиналности докторске дисертације (једна страна), Образац 2 - Изјава аутора о истоветности штампане и електронске верзије докторске дисертације (једна страна) и Образац 3 - Изјава аутора о искоришћавању докторске дисертације (једна страна), докторска дисертација садржи четири логички повезане целине: Први део – *Рурална дестинација и рурални туризам* (39 страна), Други део – *Маркетиншки аспекти квалитета у руралном туризму* (32 стране), Трећи део – *Брендирање руралне туристичке дестинације* (28 стране), Четврти део – *Методологија и резултати емпиријског истраживања* (65 стране). Списак референци обухвата 293 извора литературе и 4 интернет извора. Поред наведеног, докторска дисертација садржи 9 слика, 57 табеле и 16 графика.

2.2. Предмет, циљеви, хипотезе и истраживачка методологија

Предмет докторске дисертације је теоријска и емпиријска анализа компоненти квалитета услуга које имају позитиван утицај на бренд Ваљевске Подгорине као дестинације руралног туризма.

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, дефинисано је и два специфична циља докторске дисертације којима је додатно прецизиран основни циљ: **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.

Сагласно предмету, основном и специфичним циљевима истраживања, у докторској дисертацији су дефинисане следеће хипотезе:

Генерална хипотеза (Х) гласи: „Перципирани квалитет услуга позитивно корелира са брендом Ваљевске Подгорине као дестинације руралног туризма ”.

У циљу испитивања генералне хипотезе, дефинисане су три посебне хипотезе:

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

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

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

Х-1.3: Опиљиве компоненте квалитета услуге позитивно корелирају са задовољством туриста боравком у Ваљевској Подгорини.

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

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

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

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

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

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

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

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

Х-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

Х-3.1: Задовољство туриста позитивно модерира везу између професионализма и свесности бренда

Х-3.2: Задовољство туриста позитивно модерира везу између резервације и свесности бренда

Х-3.3: Задовољство туриста позитивно модерира везу између опиљивости и свесности бренда

Х-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 имиџ бренда:

X-3.7: Задовољство туриста позитивно модерира везу између професионализма и имиџа бренда

X-3.8: Задовољство туриста позитивно модерира везу између резервације и имиџа бренда

X-3.9: Задовољство туриста позитивно модерира везу између опипљивости и имиџа бренда

X-3.10: Задовољство туриста позитивно модерира везу између комплементарних погодности и имиџа бренда

X-3.11: Задовољство туриста позитивно модерира везу између руралног и културног окружења и имиџа бренда

X-3.12: Задовољство туриста позитивно модерира везу између основних погодности и имиџа 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 докторској дисертацији, за анализу података и презентацију резултата, коришћене су научне методе карактеристичне за област друштвених наука. Емпиријско истраживање је спроведено прикупљањем примарних података методом испитивања. У ту сврху користио се структурирани анкетни упитник. Упитник је садржао 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 су 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, опипљивост, 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.

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 и стандардна девијација. 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).

2.3. Садржај докторске дисертације

У складу са дефинисаним предметом и циљевима истраживања и постављеним истраживачким хипотезама, докторска дисертација има следећу структуру:

АПСТРАКТ

ABSTRACT

УВОД

I РУРАЛНА ДЕСТИНАЦИЈА И РУРАЛНИ ТУРИЗАМ

1. ПОЈМОВНО ОДРЕЂЕЊЕ РУРАЛНЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ
 - 1.1. Рурални развој
 - 1.2. Рурално подручје
 - 1.3. Појам и типологија руралне туристичке дестинације
2. ПРЕТПОСТАВКЕ РАЗВОЈА РУРАЛНОГ ТУРИЗМА
 - 2.1. Историјски развој руралног туризма
 - 2.2. Дефинисање руралног туризма
 - 2.3. Чиниоци развоја руралног туризма
 - 2.4. Облици руралног туризма
 - 2.5. Друштвени и економски значај руралног туризма
3. ВАЉЕВСКА ПОДГОРИНА КАО РУРАЛНА ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА
 - 3.1. Рурално подручје Ваљевске Подгорине
 - 3.2. Туристички ресурси Ваљевске Подгорине
 - 3.3. Афирмисани облици и потенцијали развоја руралног туризма у Ваљевској Подгорини

II МАРКЕТИНШКИ АСПЕКТИ КВАЛИТЕТА У РУРАЛНОМ ТУРИЗМУ

1. МАРКЕТИНГ КОНЦЕПТ У РУРАЛНОМ ТУРИЗМУ
 - 1.1. Појам маркетинг концепта
 - 1.2. Маркетиншко окружење
 - 1.3. Маркетинг микс у руралном туризму
 - 1.4. Управљање маркетиншким активностима у руралном туризму
2. КВАЛИТЕТ УСЛУГА У РУРАЛНОМ ТУРИЗМУ
 - 2.1. Димензије квалитета услуга
 - 2.2. Управљање квалитетом услуга
 - 2.3. Концепт дисконфирмацијског модела
 - 2.4. SERVQUAL
 - 2.5. RURALQUAL
3. ЗАДОВОЉСТВО РУРАЛНИХ ТУРИСТА
 - 3.1. Аспекти понашања туриста
 - 3.2. Задовољство и лојалност корисника услуга

III БРЕНДИРАЊЕ РУРАЛНЕ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

1. РАЗВОЈ КОНЦЕПТА БРЕНДА
 - 1.1. Дефинисање бренда
 - 1.2. Концепт производа и бренда
 - 1.3. Позиционирање бренда
 - 1.4. Вредност бренда и мерење вредности бренда
2. БРЕНДИРАЊЕ РУРАЛНЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ
 - 2.1. Специфичност брендирања руралне дестинације
 - 2.2. Кооперативно брендирање у руралном туризму
 - 2.3. Стварање имица руралне туристичке дестинације
 - 2.4. Примери добре праксе брендирања руралне туристичке дестинације

- 2.4.1. *Кина*
- 2.4.2. *Италија*
- 2.4.3. *Мађарска*
- 2.4.4. *Француска*
- 2.4.5. *Словенија*
- 2.4.6. *Хрватска*
- 3.4.7. *Шпанија*
- 3.4.8. *Аустрија*

IV МЕТОДОЛОГИЈА И РЕЗУЛТАТИ ЕМПИРИЈСКОГ ИСТРАЖИВАЊА

1. ДЕФИНИСАЊЕ ИСТРАЖИВАЧКОГ МОДЕЛА

- 1.1. Дефинисање проблема и циљева истраживања
- 1.2. Дефинисање истраживачких варијабли и хипотеза
- 1.3. Одређивање метода за прикупљање и анализу података
- 1.4. Опис узорка
 - 1.4.1. *Полна структура испитаника*
 - 1.4.2. *Старосна структура испитаника*

2. РЕЗУЛТАТИ ЕМПИРИЈСКОГ ИСТРАЖИВАЊА

- 2.1. Резултати дескриптивне статистичке анализе
 - 2.1.1. *Квалитет услуге*
 - 2.1.2. *Задовољство туриста*
 - 2.1.3. *Бренд дестинације*
- 2.2. Анализа резултата истраживања у односу на полну структуру испитаника
 - 2.2.1. *Оцена квалитет услуге у односу на пол испитаника*
 - 2.2.2. *Оцена задовољства туриста у односу на пол испитаника*
 - 2.2.3. *Оцена бренда дестинације у односу на пол испитаника*
- 2.3. Анализа резултата истраживања у односу на старосну структуру испитаника
 - 2.3.1. *Оцена квалитет услуге у односу на старост испитаника*
 - 2.3.2. *Оцена задовољства туриста у односу на старост испитаника*
 - 2.3.3. *Оцена бренда дестинације у односу на старост испитаника*
- 2.4. Резултати тестирања хипотеза

3. ДИСКУСИЈА ДОБИЈЕНИХ РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА И ПРЕДЛОГ МЕРА ЗА УНАПРЕЂЕЊЕ КВАЛИТЕТА УСЛУГА РУРАЛНОГ ТУРИЗМА ВАЉЕВСКЕ ПОДГОРИНЕ

ЗАКЉУЧАК

ЛИТЕРАТУРА

БИОГРАФИЈА

Образац 1

Образац 2

Образац 3

У **првом делу**, полази се од основних појмовних одређења као што су рурално подручје и рурални туризам. Указује се на предуслове за развој руралног туризма и дефинише рурална туристичка дестинација као шири функционални простор једног или више туристичких места. Истичу се претпоставке развоја руралног туризма као и чиниоци тражње и понуде као основа за развој руралног туризма. У наставку анализирају се основни облици руралног туризма, као и друштвени и економски ефекти од развоја руралног туризма. Даље, анализира се Ваљевска Подгорина као рурална туристичка дестинација. Идентификовани су кључни туристички ресурси и указано на афирмисане облике руралног туризма у местима која припадају овом руралном подручју. На бази ове анализе указано је на потенцијале развоја и правце одрживог руралног развоја Ваљевске Подгорине као руралне туристичке дестинације.

Други део обухвата три поглавља. У првом поглављу разматра се маркетинг концепт у руралном туризму, као доминантан пословни концепт у савременом пословању. Полази се од појма маркетинг концепта, затим се анализира микро и макро окружење. Утицај фактора окружења, конкурентска борба, захтеви и жеље савремених туриста утичу на специфичност маркетинг микс и управљање маркетиншким активностима у руралном туризму. У другом поглављу анализира се концепт квалитета услуга у руралном туризму. Указује се на вишедимензионалност квалитета услуга. Квалитет услуга се посматра као јединство нематеријалних и материјалних компоненти услуге. Даље, анализирају се SERVQUAL модели за мерење квалитета услуга у услужним делатностима и RURALQUAL модел који је адекватан за мерење квалитета услуга у руралном туризму. Задовољство потрошача је у директној вези са перципираним квалитетом услуга у руралном туризму. У трећем поглављу разматра се концепт задовољства потрошача. Задовољство потрошача представља осећај задовољства који се јавља код потрошача после куповине и коришћења производа или услуге. С тим у вези, анализирају се аспекти понашања потрошача и типови потрошача у туризму. Указује се на међузависност концепта задовољства потрошача и квалитета услуга, као и однос задовољства и лојалности потрошача.

Развој концепта брэнда, креирање вредности брэнда за потрошаче и брэндирање руралне дестинације су концепти представљени у **трећем делу** ове докторске дисертације. У том контексту полази се од различитих дефиниција брэнда. Брэнд 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 указује се на однос између производа и брэнда. 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, брэнд 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 брэндове који су носиоци те понуде. У циљу успешног позиционирања брэнда потребно је јасно успоставити суштину брэнда. То су основне асоцијације које потрошач има у вези одређеног брэнда производа или услуге. С тим у вези, разматра се стратегија позиционирања брэнда, као место брэнда које заузима у свести потрошача. У наставку говори се о брэндирању 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. Истиче се значај повезивања и кооперације свих кључних стејкхолдера у руралном туризму у циљу изградње брэнда 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. Све наведено утиче на специфичности брендирања туристичке дестинације и креирање њеног јединственог имица у свести туриста. На крају овог поглавља анализирани су примери добре праксе брендирања руралне туристичке дестинације у различитим земљама као што су Кина, Италија, Мађарска, Француска, Словенија, Хрватска, Шпанија и Аустрија.

У четвртом делу конципиран је истраживачки модел за мерење квалитета услуга, на основу до сада истражених и емпиријски потврђених модела. На основу предмета истраживања, постављених циљева и дефинисаних хипотеза, приступило се теренском истраживању, односно прикупљању примарних података анкетним методом. Постављен је истраживачки модел који обухвата следеће варијабле: 1) квалитет услуга у руралном туризму, 2) задовољство туриста и 3) брэнд 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, брэнд Ваљевске Подгорине описан је помоћу четири варијабле: свесност брэнда, имиц брэнда, задовољство/вредност брэнда и лојалност брэнду. 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. На основу добијених података утврђена је структура узорка према демографским обележјима испитаника. Применом дескриптивне статистичке анализе утврђене су вредности аритметичке средине и стандардне девијације независних варијабли у моделу. Израчунавањем коефицијента *Cronbach alpha* оцењена је поузданост постављеног модела. Применом метода линеарне корелације утврђено је да постоји позитивна, јака и средње јака, статистички значајна повезаност између квалитета услуга и брэнда Ваљевске Подгорине као руралне туристичке дестинације. Затим је утврђено да постоји статистички значајана корелација између задовољства туриста и свих компоненти брэнда Ваљевске Подгорине. 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 брэнда (свесност, имиц, задовољство и лојалност) Ваљевске Подгорине. Резултати су показали да задовољство туриста не модерира везу између варијабли квалитета услуга и лојалности брэнду, делимично модерира везу између квалитета услуга и имица брэнда и квалитета услуга и задовољства брэндом, док у потпуности има модераторски ефекат између квалитета услуга и свесности брэндом.

3. ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

3.1. Значај и допринос докторске дисертације са становишта актуелног стања у научној области

Научни допринос ове докторске дисертације огледа се 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 бренда, брендирање дестинације, рурални туризам и рурална подручја као и њихову повезаност и међузависност. На основу постојећих познатих модела у домаћој и иностраној литератури конципиран је истраживачки модел за мерење квалитета услуга помоћу кога је анализирана и емпиријски потврђена узрочно-последична повезаност између концепата квалитета услуга, задовољства туриста и бренда руралне туристичке дестинације. Допринос ове докторске дисертације могуће је сагледати у обликовању теоријски утемељеног и емпиријски тестираног модела за мерење квалитета услуга, задовољства туриста и бренда Ваљевске Подгорине као руралне туристичке дестинације.

У практичном смислу, допринос ове докторске дисертације огледа се у идентификовању компоненти квалитета руралне туристичке дестинације, који опредељујуће утичу на креирање бренда Ваљевске Подгорине као руралне туристичке дестинације. Резултати 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 рурални подручјима да боље разумеју везу и односе између квалитета услуга које пружају, задовољства посетилаца и бренда руралног 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.

3.2. Оцена да је урађена докторска дисертација резултат оригиналног научног резултата кандидата у одговарајућој научној области

Докторска дисертација под насловом „Утицај квалитета услуга на бренд руралних подручја Ваљевске Подгорине као туристичке дестинације” резултат је самосталног и оригиналног научно-истраживачког рада кандидата. Комисија оцењује да су предмет и циљеви истраживања јасно формулисани, истраживачке хипотезе научно засноване и тестиране применом одговарајуће методологије, на основу које су тумачени добијени резултати и изведени одговарајући закључци. У циљу анализе постављеног истраживачког проблема и извођења објективних, научно и емпиријски заснованих закључака, кандидат је користио релевантну и обимну домаћу и страну научну литературу. Избор литературе је примерен дефинисаном предмету истраживања и постављеним циљевима и истовремено омогућава систематичну анализу и критичко вредновање теоријских претпоставки и емпиријских резултата.

Кандидат је користио јасан стил изражавања и прецизну стручну терминологију што указује на разумевање проучаване проблематике. Спроведено емпиријско истраживање у докторској дисертацији, засновано на одговарајућем узорку и релевантним изворима података, резултат је самосталног рада кандидата који је кроз примену одговарајуће методологије извео јасне и логички утемељене закључке истраживања.

На основу наведеног, Комисија констатује да докторска дисертација под називом **„Утицај квалитета услуга на бренд руралних подручја Ваљевске Подгорине као туристичке дестинације”** представља резултат оригиналног и самосталног научно-истраживачког рада кандидата у оквиру научне области Менаџмент и бизнис, уже научне области Пословни менаџмент.

3.3. Преглед остварених резултата рада кандидата у научној области

Кандидат **Милан Вујић** се у досадашњем научно-истраживачком раду бавио проблематиком која је повезана са темом докторске дисертације. Резултати истраживања кандидата публиковани су у научним часописима, као и у зборницима са научних скупова. На основу наведеног списка радова (датих у тачки 1.2. Извештаја), Комисија посебно издваја следеће:

1. Матић. Н., Ђорђевић. С., **Вујић. М.** (2019). Contemporary Basis of Rural Tourism Delevopment in Sumadija District, *Економика пољопривреде*, Vol. 66, No. 3, pp. 869-888.
2. **Вујић, М.**, Sekulić, D., Cvijanović, D. (2020). The importance of intangible elements in the assessment of service quality in hotels in Kolubara District. *Hotel and Tourism Management*, Vol. 8, No. 2, pp. 43-52. UDC: 338.488.2:640.412(497.11) 005.336.3:640.412 doi: 10.5937/menhottur2002043V
3. **Вујић, М.**, Ђорђевић, С., Лакићевић, М., (2019). Service quality and customer satisfaction in the hotel industry in Serbia, *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, Vol.7, No.1, pp. 61-70.
4. **Вујић М.**, Анђелковић Д., Либеракос А. (2018). Квалитет хотелске услуге као фактор туристичке дестинације, VII међународни конгрес "Хотелплан", Високе хотелијерска школа струковних студија, 02. и 03. новембар 2018., Београд, стр. 20-29.

3.4. Оцена испуњености обима и квалитета у односу на пријављену тему

Комисија оцењује да докторска дисертација кандидата Милана Вујића под насловом **„Утицај квалитета услуга на бренд руралних подручја Ваљевске Подгорине као туристичке дестинације”** испуњава све дефинисане захтеве у погледу структуре, садржаја, обима, квалитета и резултата истраживања у односу на тему која је пријављена и одобрена.

Избор релевантне научне литературе и научне методологије карактеристичне за област друштвених наука одговара дефинисаном истраживачком предмету и циљевима истраживања. Резултирајући садржај дисертације, структуриран у четири логично повезаних делова, примерен је предмету, циљевима и истраживачким хипотезама. Тестирањем, анализом и критичким вредновањем постављених истраживачких хипотеза, изведени су научно и практично релевантни закључци.

Сходно наведеном, Комисија констатује да обим и квалитет докторске дисертације одговарају пријављеној и одобреној теми, предмету и циљевима истраживања, као и истраживачким хипотезама.

3.5. Научни резултати докторске дисертације

Комисија констатује да научни резултати докторске дисертације кандидата **Милана Вујића**, под насловом „**Утицај квалитета услуга на бренд руралних подручја Ваљевске Подгорине као туристичке дестинације**” имају значајан допринос у свеобухватном сагледавању развоја руралног туризма у Ваљевској Подгорини.

Као најзначајније резултате истраживања, који имају одговарајући теоријски и практичан значај, Комисија издваја следеће:

- На бази теоријских поставки и емпиријске верификације различитих модела у домаћој и страниј литератури у овој докторској дисертацији постављен је истраживачки модел који обухвата следеће варијабле: квалитет услуга у руралном туризму, задовољство туриста и 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. 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.
- Најбоље оцењена компонента квалитета услуга је професионализам и основне погодности које се пружају туристима.
- Боравак у сеоско-туристичким домаћинствима и љубазност особља су најбоље оцењене констатације које се односе на задовољство туриста боравком у Ваљевској Подгорини.
- Задовољство, односно вредност бренда је најбоље оцењена компонента бренда, у оквиру кога најбоље оцењена констатација се односи на задовољство ценом услуга које су посетиоци платили.

- Утврђена је позитивна, јака и средње јака, статистички значајна повезаност између квалитета услуга и брэнда Ваљевске Подгорине као руралне туристичке дестинације. Најјача повезаност квалитета услуга је са варијаблом задовољство брэндом.
- 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 позитивно корелирају са задовољством туриста боравком у сеоско-туристичким домаћинствима Ваљевске Подгорине као руралне туристичке дестинације.
- Утврђено је да постоји позитивна корелација задовољства туриста и свих компоненти брэнда Ваљевске Подгорине, односно потврђена је веза између задовољства туриста и свесности брэнда, имица брэнда, задовољства брэндом и лојалност брэнду.
- Резултати истраживања су показали да задовољство туриста не модерира везу између варијабли квалитета услуга и лојалности брэнду, делимично модерира везу између квалитета услуга и имица брэндом и квалитета услуга и задовољства брэндом, док у потпуности има модераторски ефекат између квалитета услуга и свесности брэндом.

3.6. Применљивост и корисност резултата у теорији и пракси

Комисија сматра да су резултати истраживања докторске дисертације под насловом „Утицај квалитета услуга на брэнд руралних подручја Ваљевске Подгорине као туристичке дестинације” кандидата Милана Вујића теоријски и научно релевантни и корисни.

Теоријска применљивост и корисност докторске дисертације се огледа у проширивању теоријских знања о утицају квалитета услуга на брэнд руралних подручја. Докторска дисертација доприноси обогаћивању литературе из ове области у Републици Србији, имајући у виду да постоји мали број домаћих радова који су проучавали ову проблематику, пре свега чији је фокус на Ваљевску Подгорину. Истовремено, израдом докторске дисертације успостављен је чврст теоријско-методолошки основ за даља истраживања из ове области.

Применљивост и корисност резултата докторске дисертације у пракси произилази из оригиналног емпиријског истраживања и развоја модела који ће моћи да се користи за анализу квалитета услуга, задовољства туриста и брэнда руралне туристичке дестинације, као и узрочно-последичних веза и односа између посматраних варијабли. Резултати истраживања презентовани у овој докторској дисертацији су значајни за подизање свести јавности о брэнду Ваљевске Подгорине као дестинације руралног туризма. Сарадња свих актера на овом подручју може позитивно да утиче на креирање јаког дестинацијског брэнда и шире препознатљивости Ваљевске Подгорине у јавности.

3.7. Начин презентовања резултата научној јавности

Спроведено емпиријско истраживање у докторској дисертацији кандидата **Милана Вујића**, под насловом „**Утицај квалитета услуга на бренд руралних подручја Ваљевске Подгорине као туристичке дестинације**” пружа добру основу за припрему научних и стручних радова и њихово публиковање у референтним научним часописима националног и међународног значаја, као и презентовање на научним скуповима у земљи и иностранству. Кроз публиковање и презентовање оригиналних научних радова, научна и стручна јавност биће упозната са најважнијим закључцима и достигнућима спроведеног истраживања. Публиковање монографије из области разматране проблематике у докторској дисертацији, уз надоградњу и проширење теоријских и емпиријских истраживања, може представљати користан извор информација и знања из области пословног менаџмента, како за научну, тако и за стручну јавност.

ЗАКЉУЧАК КОМИСИЈЕ

Комисија закључује да докторска дисертација кандидата **Милана Вујића** под насловом „**Утицај квалитета услуга на бренд руралних подручја Ваљевске Подгорине као туристичке дестинације**” представља оригиналан и самосталан научни рад који даје значајан допринос теорији и пракси у оквиру научне области Менаџмент и бизнис, односно уже научне области Пословни менаџмент. Комисија констатује и да је докторска дисертација у погледу релевантних, и у Извештају разматраних, аспеката у складу са пријављеном и одобреном темом од стране Наставно-научног већа Факултета за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи Универзитета у Крагујевцу и Већа за друштвено-хуманистичке науке Универзитета у Крагујевцу. Такође, Комисија оцењује да су теоријска и емпиријска истраживања у докторској дисертацији оправдана и научно утемељена.

На основу претходно наведеног, Комисија је једногласна у оцени да докторска дисертација кандидата **Милана Вујића**, под насловом „**Утицај квалитета услуга на бренд руралних подручја Ваљевске Подгорине као туристичке дестинације**”, испуњава све суштинске и формалне услове за јавну одбрану.

ПРЕДЛОГ КОМИСИЈЕ

На основу претходно изнетих чињеница, запажања, анализе и оцене резултата докторске дисертације, Комисија предлаже Наставно-научном већу Факултета за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи Универзитета у Крагујевцу да прихвати Извештај о оцени докторске дисертације кандидата **Милана Вујића**, под насловом „Утицај квалитета услуга на бренд руралних подручја Ваљевске Подгорине као туристичке дестинације” и одобри њену јавну одбрану.

У Врњачкој Бањи, децембар 2023. године.

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ

1. **Др Драго Цвијановић**, редовни професор Факултета за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Менаџмент и пословање – председник,



2. **Др Марија Лакићевић**, ванредни професор Факултета за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Општа економија – члан,



3. **Др Ивана Блешкић**, редовни професор Департмана за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математичког факултета Универзитета у Новом Саду, ужа научна област Хотелијерство – члан,


