HOTELSKI MENADŽMENT PRISTUPAČNOG TURIZMA U BEOGRADU

By Jelena Jević

WORD COUNT 78232
TIME SUBMITTED 25-OCT-2019 11:37AM
PAPER ID 51497182

UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

DOKTORSKA DISERTACIJA

HOTELSKI MENADŽMENT PRISTUPAČNOG TURIZMA U BEOGRADU

Mentor:
Prof. dr Slobodan Čerović

Student:
Jelena Jević, MA

Beograd, 2019.

IZJAVA ZAHVALNOSTI

Zahvalnost dugujem mentoru prof. dr Slobodanu Čerovićу, dekanu Fakulteta za turistički i hotelijerski menadžment Univerziteta Singidunum na brojnim savetima, sugestijama, kooperativnosti i ekspeditivnosti u procesu izrade doktorske disertacije.

Posebnu zahvalnost upućujem svojoj porodici na velikom razumevanju i bezrezervnoj podršci tokom celog mog školovanja. Njihova ljubav i vera u mene pružila mi je najveći oslonac.

Takođe, zahvaljujem se svim divnim ljudima koji su na ovom putu bili uz mene, svako od njih je na svoj način pomogao u savladavanju poteškoća i prepreka.

Autor

SADRŽAJ

APSTRAKT xiv
ABSTRAKT xv
UVODNA RAZMATRANJA xvi

I DEO
KARAKTERISTIKE USLUŽNIH DELATNOSTI **1**
1.1. POJAM I KARAKTERISTIKE TURIZMA KAO USLUŽNE DELATNOSTI 1
1.2. KARAKTERISTIKE TURISTIČKIH USLUGA 3
1.3. KARAKTERISTIKE TURISTIČKE TRAŽNJE 5
1.4. KARAKTERISTIKE TURISTIČKE PONUDE 7
1.5. KARAKTERISTIKE TRŽIŠTA PRISTUPAČNOG TURIZMA I PRISTUPAČNOG OKRUŽENJA 9

II DEO
DEFINICIJE, MODELI PRISTUPA I DIMENZIJE INVALIDNOSTI **13**
2.1. DEFINICIJE INVALIDNOSTI 13
2.2. MODELI PRISTUPA INVALIDNOSTI 14
2.2.1. Medicinski model pristupa invalidnosti 15
2.2.2. Socijalni model pristupa invalidnosti 16
2.3. DIMENZIJE INVALIDNOSTI 17

III DEO
PRISTUPAČNOST I PRAVNE REGULATIVE **19**
3.1. INTERNACIONALNA KONVENCIJA O PRAVIMA OSOBA SA INVALIDITETOM 19
3.2. ZAKON O RATIFIKOVANJU "KONVENCIJE O PRAVIMA OSOBA SA INVALIDITETOM" 23
3.3. EVROPSKA STRATEGIJA O INVALIDNOSTI 2010-2020 23
3.4. USTAV REPUBLIKE SRBIJE 24
3.5. ZAKON O SPREČAVANJU DISKRIMINACIJE OSOBA SA INVALIDITETOM 24
3.6. ZAKON O PLANIRANJU I IZGRADNJI 26
3.7. PRAVILNIK O TEHNIČKIM STANDARDIMA PLANIRANJA, PROJEKTOVANJA I IZGRADNJE OBJEKATA, KOJIMA SE OSIGURAVA NESMETANO KRETANJE I PRISTUP OSOBAMA SA INVALIDITETOM, DECI I STARIM OSOBAMA 27
3.8. STRATEGIJA UNAPREĐENJA POLOŽAJA OSOBA SA INVALIDITETOM REPUBLIKE SRBIJE 2007-2015 29

IV DEO
TRŽIŠTE PRISTUPAČNOG TURIZMA **33**
4.1. RAZLIČITI STAVOVI U IZUČAVANJU TRŽIŠTA PRISTUPAČNOG TURIZMA 33
4.2. DEFINISANJE TRŽIŠTA PRISTUPAČNOG TURIZMA 36
4.3. KORISNICI USLUGA TRŽIŠTA PRISTUPAČNOG TURIZMA 39
4.4. ELEMENTI PRISTUPAČNOG OKRUŽENJA 43
4.5. BARIJERE PRISTUPAČNOG TURIZMA 45
4.5.1. Nedostatak informacija o pristupačnoj turističkoj ponudi kao barijera za razvoj pristupačnog turizma 45
4.5.2. Barijere pri realizovanju usluge prevoza korisnika usluga pristupačnog turizma 48
4.5.3. Pružanje hotelskih usluga korisnicima pristupačnog turizma i barijere 51

V DEO
ZNAČAJ MARKETINGA ZA TRŽIŠTE PRISTUPAČNOG TURIZMA 54
5.1. ZNAČAJ PRIMENE MARKETINGA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU 55
5.2. MARKETING I OKRUŽENJE TRŽIŠTA PRISTUPAČNOG TURIZMA 56
5.3. DRUŠTVENO ODGOVORNI MARKETING 66
5.4. ZNAČAJ SEGMENTACIJE ZA TRŽIŠTE PRISTUPAČNOG TURIZMA 78

VI DEO
ZNAČAJ MENADŽMENTA ZA TRŽIŠTE PRISTUPAČNOG TURIZMA 72
6.1. POJAM, DEFINISANJE I ZNAČAJ MENADŽMENTA 72
6.2. STRATEGIJSKI MENADŽMENT 74
6.3. MENADŽMENT LJUDSKIH RESURSA 77
6.4. FUNKCIJE I PROCESI MENADŽMENTA LJUDSKIH RESURSA 82
6.4.1. Utvrđivanje prirode posla svakog zaposlenog 82
6.4.2. Projekcija potreba za angažovanjem kandidata 85
6.4.3. Odabir kandidata 87
6.4.4. Angažovanje novih kadrova 88
6.4.5. Usmeravanje i zbližavanje zaposlenih 90
6.4.6. Obuka i trening zaposlenog osoblja 91
6.4.7. Procena učinka zaposlenog osoblja 97
6.4.8. Upravljanje nagrađivanjem i motivisanjem zaposlenog osoblja 98
6.4.9. Upravljanje zdravstvenim stanjem i bezbednošću zaposlenih 99
6.4.10. Jačanje posvećenosti, degradacija i smanjivanje broja zaposlenih 99
6.5. ULOGA, ZNAČAJ I SPECIFIČNOSTI UPRAVLJANJA LJUDSKIM RESURSIMA U SAVREMENOM HOTELSKOM POSLOVANJU 100

VII DEO
HOTELSKI MENADŽMENT I SAVREMENA TRŽIŠNA KRETANJA 102
7.1. ZNAČAJ HOTELIJERSTVA ZA RAZVOJ TURIZMA 102
7.2. VAŽNOST PRISTUPAČNOG HOTELSKOG PROIZVODA ZA RAZVOJ PRISTUPAČNOG TURIZMA 104
7.3. PRIMENA ASISTIVNE TEHNOLOGIJE U HOTELIJERSTVU 106
7.3.1. Upotreba Interneta i asistivne tehnologije za prikupljanje informacija i rezervaciju hotelskih usluga 107
7.3.2. Pružanje hotelskih usluga korisnicima tržišta pristupačnog turizma i asistivna tehnologija 109
7.4. ZNAČAJ I PRIMERI PROMOCIJE PRISTUPAČNIH HOTELSKIH USLUGA 111
7.5. KARAKTERISTIKE I PREDNOSTI PRIMENE KONCEPTA „DIZAJN ZA SVE“ U OPREMANJU HOTELSKIH OBJEKATA 113

VIII
REZULTATI ISTRAŽIVANJA O PRISTUPAČNOM TURIZMU ANALIZIRANIH BEOGRADSKIH HOTELA 117
ZAKLJUČNA RAZMATRANJA 226
LITERATURA 235
PRILOZI 247

SPISAK TABELA

Tabela 1. Glavne kategorije dimenzija invalidnosti 18
Tabela 2. Promena pristupa iz medicinskog u socijalni model invalidnosti 32
Tabela 3. Eksterno okruženje usluga pristupačnog turizma 37
Tabela 4. Interno okruženje usluga pristupačnog turizma 38
Tabela 5. Stavovi menadžmenta o doprinosu pristupačnog turizma društveno odgovornom poslovanju 118
Tabela 6. Stavovi menadžmenta o doprinosu pristupačnog turizma poboljšanju imidža hotela 118
Tabela 7. Stavovi menadžmenta o doprinosu pristupačnog turizma uspehu hotela 119
Tabela 8. Stavovi menadžmenta o poznavanju zahteva korisnika usluga pristupačnog turizma od strane zaposlenih 119
Tabela 9. Stavovi menadžmenta o obučenosti zaposlenog osoblja za pružanje hotelskih usluga korisnicima pristupačnog turizma 120
Tabela 10. Stavovi menadžmenta o učestalosti održavanja obuka za pružanje usluga korisnicima pristupačnog turizma 121
Tabela 11. Stavovi menadžmenta o praćenju razvoja asistivnih tehnologija za pružanje usluga korisnicima pristupačnog turizma 122
Tabela 12. Stavovi menadžmenta o implementiranju asistivne tehnologija za pružanje usluga korisnicima pristupačnog turizma 123
Tabela 13. Stavovi menadžmenta o poznavanju turističkih atrakcija Beograda koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma 123
Tabela 14. Stavovi menadžmenta o prihvatanju ostalih gostiju da budu smešteni u sobe koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma 124
Tabela 15. Stavovi menadžmenta o žalbama ostalih gostiju na korisnike usluga pristupačnog turizma 125
Tabela 16. Stavovi menadžmenta o korisnicima usluga pristupačnog turizma kao većim potrošačima prilikom korišćenja hotelskih usluga, u odnosu na ostale goste 125
Tabela 17. Stavovi menadžmenta o zainteresovanošću korisnika usluga pristupačnog turizma za dodatne hotelske sadržaje prilikom korišćenja hotelskih usluga, u odnosu na ostale goste 126
Tabela 18. Stavovi menadžmenta o prilagođenosti veb stranice hotela korisnicima usluga pristupačnog turizma 127
Tabela 19. Stavovi menadžmenta o prilagođenosti parking prostora i pristupa hotelu korisnicima usluga pristupačnog turizma 128
Tabela 20. Stavovi menadžmenta o prilagođenoj osnovnoj mobilnosti korisnicima usluga pristupačnog turizma 129
Tabela 21. Stavovi menadžmenta o prilagođenosti dodatnih sadržaja hotela (wellness, teretana, sportski tereni i sl.) korisnicima usluga pristupačnog turizma 130
Tabela 22. Stavovi menadžmenta o mogućnosti organizovanja uslužnog prevoza korisnicima usluga pristupačnog turizma (transferi, prevoz po destinaciji i sl.) 130
Tabela 23. Stavovi menadžmenta o promociji pristupačnih hotelskih usluga 131
Tabela 24. Stavovi menadžmenta o saradnji sa organizacijama čiji su članovi potencijalni korisnici usluga pristupačnog turizma 132

Tabela 25. Stavovi menadžmenta o proceni stepena zadovoljstva ostvarenim profitom, prihodom i popunjenošću smeštajnih kapaciteta u 2018. godini 133
Tabela 26. Kategorije procene zadovoljstva 133
Tabela 27. Stavovi menadžmenta o proceni nivoa ostvarenog profita i prihoda u 2018. godini 135
Tabela 28. Kategorije procene profita 135
Tabela 29. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i proceni doprinosa pristupačnog turizma društveno odgovornom poslovanju 136
Tabela 30. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom na pitanju: U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi društveno odgovornom poslovanju 136
Tabela 31. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i procena doprinosa pristupačnog turizma poboljšanju imidža hotela 137
Tabela 32. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom na pitanju: U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi poboljšanju imidža Vašeg hotela 137
Tabela 33. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i proceni doprinosa pristupačnog turizma uspehu hotela 138
Tabela 34. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom na pitanju: U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi uspehu Vašeg hotela? 138
Tabela 35. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i procena poznavanja zahteva korisnika usluga pristupačnog turizma od strane zaposlenih 139
Tabela 36. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom s obzirom na procenu poznavanja zahteva od strane zaposlenih prema kategorijama korisnika usluga pristupačnog turizma 140
Tabela 37. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i procena obučenosti zaposlenih za pružanje hotelskih usluga korisnicima usluga pristupačnog turizma 140
Tabela 38. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom s obzirom na procenu obučenosti zaposlenih za pružanje hotelskih usluga korisnicima usluga pristupačnog turizma 141
Tabela 39. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i učestalost održavanja obuke zaposlenih za pružanje usluga korisnicima usluga pristupačnog turizma 142
Tabela 40. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom s obzirom na procenu učestalosti održavanja obuka zaposlenih za pružanje usluga korisnicima pristupačnog turizma 143
Tabela 41. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i praćenje razvoja asistivnih tehnologija pri pružanju usluga korisnicima pristupačnog turizma 143
Tabela 42. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom s obzirom na praćenje razvoja asistivnih tehnologija pri pružanju usluga korisnicima pristupačnog turizma 144

Tabela 43. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i implementacije asistivnih tehnologija pri pružanju usluga korisnicima pristupačnog turizma 145
Tabela 44. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom s obzirom na implementaciju asistivne tehnologije pri pružanju usluga korisnicima pristupačnog turizma 146
Tabela 45. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i upoznatosti zaposlenih sa turističkim atrakcijama Beograda prilagođenim korisnicima usluga pristupačnog turizma 147
Tabela 46. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom s obzirom na upoznatost zaposlenih sa turističkim atrakcijama Beograda koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma 148
Tabela 47. Stavovi mendažmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i prihvatanjem ostalih gostiju da budu smešteni u sobe koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma 149
Tabela 48. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom s obzirom na prihvatanje gostiju da budu smešteni u sobe koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma 149
Tabela 49. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i žalbama ostalih gostiju na korisnike usluga pristupačnog turizma 150
Tabela 50. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom s obzirom na žalbe ostalih gostiju na korisnike usluga pristupačnog turizma 151
Tabela 51. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i merama uvećane potrošnje od strane korisnika pristupačnog turizma u odnosu na ostale goste ... 151
Tabela 52. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom s obzirom na procenu uvećane potrošnje od strane korisnika pristupačnog turizma u odnosu na ostale goste 152
Tabela 53. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i zainteresovanosti za dodatne hotelske sadržaje prilikom korišćenja hotelskih usluga od strane korisnika usluga pristupačnog turizma 153
Tabela 54. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom s obzirom na zainteresovanost za dodatne hotelske sadržaje prilikom korišćenja hotelskih usluga od strane korisnika usluga pristupačnog turizma 154
Tabela 55. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i prilagođenosti hotela korisnicima usluga pristupačnog turizma 154
Tabela 56. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom s obzirom na prilagođenost hotela korisnicima usluga pristupačnog turizma 155
Tabela 57. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i prilagođenošću parking prostora i pristupa hotelu korisnicima usluga pristupačnog turizma 156
Tabela 58. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom s obzirom na prilagođenost parking prostora i pristupa hotelu korisnicima usluga pristupačnog turizma 156
Tabela 59. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i prilagođenoj mobilnosti korisnicima usluga pristupačnog turizma 157

Tabela 60. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom s obzirom na prilagođenu mobilnosti korisnicima usluga pristupačnog turizma..... 158
Tabela 61. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i prilagođenošću dodatnih hotelskih sadržaja (wellness, teretana, sportski tereni i sl.) korisnicima usluga pristupačnog turizma 159
Tabela 62. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom s obzirom na prilagođenost dodatnih hotelskih sadržaja (wellness, teretana, sportski tereni i sl.) korisnicima usluga pristupačnog turizma..... 159
Tabela 63. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i mogućnostima organizovanja uslužnog prevoza korisnicima usluga pristupačnog turizma 160
Tabela 64. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom s obzirom na mogućnost obezbeđivanja uslužnog prevoza korisnicima usluga pristupačnog turizma 161
Tabela 65. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i promociji usluga prilagođenih korisnicima pristupačnog turizma 162
Tabela 66. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom s obzirom na promociju usluga prilagođenih korisnicima pristupačnog turizma 162
Tabela 67. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i saradnji sa organizacijama čiji su članovi potencijalni korisnici usluga pristupačnog turizma..... 163
Tabela 68. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom s obzirom na saradnju sa organizacijama čiji su članovi potencijalni korisnici usluga pristupačnog turizma..... 164
Tabela 69. Uticaj prediktora na zadovoljstvo ostvarenim profitom..... 165
Tabela 70. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i proceni doprinosa pristupačnog turizma društveno odgvorornom poslovanju 166
Tabela 71. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom na pitanju: U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi društveno odgovornom poslovanju?..... 166
Tabela 72. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i procena doprinosa pristupačnog turizma poboljšanju imidža hotela..... 167
Tabela 73. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom na pitanju: U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi poboljšanju imidža Vašeg hotela? 167
Tabela 74. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i procena doprinosa pristupačnog turizma uspehu hotela..... 168
Tabela 75. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom na pitanju: U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi uspehu Vašeg hotela?..... 168
Tabela 76. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i procena poznavanja zahteva korisnika usluga pristupačnog turizma od strane zaposlenih 169
Tabela 77. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom s obzirom na procenu poznavanja zahteva korisnika usluga pristupačnog turizma od strane zaposlenih..... 169

Tabela 78. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i procena obučenosti zaposlenih za pružanje hotelskih usluga korisnicima pristupačnog turizma 170
Tabela 79. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom s obzirom na procenu obučenosti zaposlenih za pružanje hotelskih usluga korisnicima pristupačnog turizma 171
Tabela 80. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i učestalost održavanja obuka zaposlenih za pružanje usluga korisnicima pristupačnog turizma 172
Tabela 81. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom s obzirom na procenu učestalosti održavanja obuka zaposlenih za pružanje usluga korisnicima pristupačnog turizma 172
Tabela 82. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i praćenje razvoja asistivnih tehnologija pri pružanju usluga korisnicima usluga pristupačnog turizma 173
Tabela 83. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom s obzirom na praćenje razvoja asistivnih tehnologija pri pružanju usluga korisnicima pristupačnog turizma 173
Tabela 84. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i implementacije asistivne tehnologije pri pružanju usluga korisnicima pristupačnog turizma 174
Tabela 85. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom s obzirom na implementaciju asistivne tehnologije pri pružanju usluga korisnicima pristupačnog turizma 175
Tabela 86. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i upoznatost zaposlenih sa turističkim atrakcijama Beograda koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma 176
Tabela 87. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom s obzirom na upoznatost zaposlenih sa turističkim atrakcijama Beograda koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma 177
Tabela 88. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i prihvatanju ostalih gostiju da budu smešteni u sobe koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma 178
Tabela 89. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom s obzirom na prihvatanje ostalih gostiju da budu smešteni u sobe koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma 178
Tabela 90. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i žalbama ostalih gostiju na korisnike usluga pristupačnog turizma 179
Tabela 91. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom s obzirom na žalbe ostalih gostiju na korisnike usluga pristupačnog turizma .. 179
Tabela 92. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i merama uvećane potrošnje od strane korisnika usluga pristupačnog turizma u odnosu na ostale goste 180

Tabela 93. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom s obzirom na procenu uvećane potrošnje od strane korisnika pristupačnog turizma u odnosu na ostale goste 181
Tabela 94. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i zainteresovanosti za dodatne hotelske sadržaje prilikom korišćenja hotelskih usluga od strane korisnika pristupačnog turizma 182
Tabela 95. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom s obzirom na zainteresovanost za dodatne hotelske sadržaje prilikom korišćenja hotelskih usluga od strane korisnika pristupačnog turizma 182
Tabela 96. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i prilagođenosti hotela korisnicima usluga pristupačnog turizma 183
Tabela 97. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom s obzirom na prilagođenost hotela korisnicima usluga pristupačnog turizma 184
Tabela 98. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i prilagođenosti parking prostora i pristupa hotelu korisnicima usluga pristupačnog turizma 185
Tabela 99. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom s obzirom na prilagođenost parking prostora i pristupa hotelu korisnicima usluga pristupačnog turizma 185
Tabela 100. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i prilagođenosti osnovnoj mobilnosti korisnicima usluga pristupačnog turizma 186
Tabela 101. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom s obzirom na prilagođenost mobilnosti korisnicima usluga pristupačnog turizma 187
Tabela 102. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i prilagođenosti dodatnih hotelskih sadržaja (wellness, teretana, sportski tereni i sl.) korisnicima usluga pristupačnog turizma 188
Tabela 103. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom s obzirom na prilagođenost dodatnih hotelskih sadržaja (welness, teretana, sportski tereni i sl.) korisnicima usluga pristupačnog turizma 188
Tabela 104. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i mogućnostima organizovanja uslužnog prevoza korisnicima usluga pristupačnog turizma 189
Tabela 105. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom s obzirom na mogućnost organizovanja uslužnog prevoza korisnicima pristupačnog turizma 190
Tabela 106. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i promociji usluga prilagođenih korisnicima pristupačnog turizma 191
Tabela 107. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom s obzirom na promociju usluga prilagođenih korisnicima pristupačnog turizma 191
Tabela 108. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i saradnji sa organizacijama čiji su članovi potencijalni korisni usluga pristupačnog turizma 192

Tabela 109. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom s obzirom na saradnju sa organizacijama čiji su članovi potencijalni korisnici usluga pristupačnog turizma 193
Tabela 110. Uticaj prediktora na zadovoljstvo ostvarenim prihodom 194
Tabela 111. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i proceni doprinosa pristupačnog turizma društveno odgvorornom poslovanju 195
Tabela 112. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta na pitanju: U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi društveno odgovornom poslovanju? 196
Tabela 113. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i proceni doprinosa pristupačnog turizma poboljšanju imidža hotela 196
Tabela 114. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta na pitanju: U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi poboljšanju imidža Vašeg hotela? 197
Tabela 115. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i proceni doprinosa pristupačnog turizma uspehu hotela 197
Tabela 116. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta na pitanju: U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi uspehu Vašeg hotela? 198
Tabela 117. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i procene poznavanja zahteva korisnika usluga pristupačnog turizma od strane zaposlenih 198
Tabela 118. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta s obzirom na procenu poznavanja zahteva korisnika usluga pristupačnog turizma od strane zaposlenih 199
Tabela 119. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i procene obučenosti zaposlenih za pružanje hotelskih usluga korisnicima pristupačnog turizma 200
Tabela 120. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta s obzirom na procenu obučenosti zaposlenih za pružanje hotelskih usluga korisnicima pristupačnog turizma 200
Tabela 121. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i učestalosti održavanja obuka zaposlenih za pružanje usluga korisnicima usluga pristupačnog turizma 201
Tabela 122. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta s obzirom na procenu učestalosti održavanja obuka zaposlenih za pružanje usluga korisnicima pristupačnog turizma 202
Tabela 123. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i praćenje razvoja asistivnih tehnologija pri pružanju usluga korisnicima usluga pristupačnog turizma 202
Tabela 124. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta s obzirom na praćenje razvoja asistivnih tehnologija pri pružanju usluga korisnicima pristupačnog turizma 203

Tabela 125. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i implementacije asistivne tehnologije pri pružanju usluga korisnicima pristupačnog turizma 204
Tabela 126. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta s obzirom na implementaciju asistivne tehnologije pri pružanju usluga korisnicima pristupačnog turizma 205
Tabela 127. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i upoznatost zaposlenih sa turističkim atrakcijama Beograda koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma 206
Tabela 128. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta s obzirom na upoznatost zaposlenih sa turističkim atrakcijama Beograda koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma 206
Tabela 129. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i prihvatanju ostalih gostiju da budu smešteni u sobe koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma 207
Tabela 130. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta s obzirom na prihvatanje ostalih gostiju da budu smešteni u sobe koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma 208
Tabela 131. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i žalbama ostalih gostiju na korisnike usluga pristupačnog turizma 208
Tabela 132. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i žalbe ostalih gostiju na korisnike usluga pristupačnog turizma ... 209
Tabela 133. Stavovi o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i merama uvećane potrošnje od strane korisnika usluga pristupačnog turizma u odnosu na ostale goste 210
Tabela 134. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta s obzirom na procenu uvećane potrošnje od strane korisnika usluga pristupačnog turizma u odnosu na ostale goste 210
Tabela 135. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i zainteresovanosti za dodatne hotelske sadržaje prilikom korišćenja hotelskih usluga od strane korisnika pristupačnog turizma 211
Tabela 136. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta s obzirom na zainteresovanost za dodatne hotelske sadržaje prilikom korišćenja hotelskih usluga od strane korisnika pristupačnog turizma 212
Tabela 137. Stavovi o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i prilagođenosti hotela korisnicima usluga pristupačnog turizma 213
Tabela 138. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta s obzirom na prilagođenost hotela korisnicima usluga pristupačnog turizma 213
Tabela 139. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i prilagođenosti parking prostora i pristupa hotelu korisnicima usluga pristupačnog turizma 214
Tabela 140. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta s obzirom na prilagođenost parking prostora i pristupa hotelu korisnicima usluga pristupačnog turizma 215

Tabela 141. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i prilagođenoj mobilnosti korisnicima usluga pristupačnog turizma 216
Tabela 142. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i prilagođenoj mobilnosti korisnicima usluga pristupačnog turizma 216
Tabela143. Povezanost zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i prilagođenost dodatnih hotelskih sadržaja (wellness, teretana, sportski tereni i sl.) korisnicima usluga pristupačnog turizma 217
Tabela 144. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i prilagođenost dodatnih hotelskih sadržaja (wellness, teretana, sportski tereni i sl.) korisnicima usluga pristupačnog turizma 218
Tabela 145. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i mogućnostima organizovanja uslužnog prevoza korisnicima usluga pristupačnog turizma 219
Tabela 146. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i mogućnostima organizovanja uslužnog prevoza korisnicima usluga pristupačnog turizma 219
Tabela 147. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i promocija usluga prilagođenih korisnicima usluga pristupačnog turizma 220
Tabela 148. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i promocija usluga prilagođenih korisnicima usluga pristupačnog turizma 221
Tabela 149. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i saradnji sa organizacijama čiji su članovi potencijalni korisnici usluga pristupačnog turizma 222
Tabela 150. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta s obzirom na saradnju sa sledećim organizacijama 222
Tabela 151. Uticaj prediktora na zadovoljstvo ostvarenom popunjenošću smeštajnih kapaciteta 224

SPISAK SLIKA

Slika 1. Oznake pristupačnosti 28
Slika 2. Ciljna grupa potrošača pristupačnog turizma 40
Slika 3. Kombi vozilo CarGo preduzeća namenjeno prevozu osoba sa invaliditetom 50
Slika 4. Najčešće barijere pri korišćenju hotelskih usluga 52
Slika 5. Novi simbol invalidnosti 53
Slika 6. Osnovni okvir: Strategija kao veza između preduzeća i njegovog okruženja 75
Slika 7. Oznake za pristupačnost određenim tipovima invaliditeta 110

APSTRAKT

Pristupačni, dostupni, turizam bez barijera, turizam za sve, sinonimi su za turizam koji je prilagođen odnosno dostupan svim kategorijama potrošača. Za naše tržište označava relativno nov i neistražen pojam, dok je širom sveta prepoznat njegov potencijal i u velikoj meri mu se posvećuje pažnja kako kroz naučne studije i istraživanja, tako i kroz prilagođavanje turističke ponude korisnicima usluga ovog tržišta.

Isporuka proizvoda i usluga u okruženju koje je prilagođeno svim korisnicima, bez sumnje predstavlja veliki izazov za celokupnu turističku privredu. Praćenjem svetskih trendova u turizmu, usvajanjem brojnih propisa, odnosno usklađivanjem zakona i Strategija sa propisima Evropske unije, ovim kategorijama potrošača garantuje se pravo da ravnopravno učestvuju u svim društvenim aktivnostima, pa tako i u načinu provođenja slobodnog vremena. Pristupačnost mora biti sastavni deo svake odgovorne i održive turističke politike i strategije i iziskuje napor na nacionalnom nivou kroz ulaganje u pristupačnost svih delatnosti koje čine turističku privredu. Praćenje i prilagođavanje propisa ne predstavlja samo imperativ ljudskih prava, već i poslovnu priliku. Međutim, potrebna je promena načina razmišljanja kao i modela pružanja usluga, u ovom radu akcenat je stavljen na pružanje hotelskih usluga, kako bi se zadovoljile potrebe korisnika pristupačnog turizma. Pristupačno okruženje i usluge doprinose poboljšanju kvaliteta hotelskog proizvoda, povećavajući tako opštu konkurentnost turističkih destinacija.

Analizom rezultata istraživanja utvrđen je stav koji prema pristupačnom turizmu ima menadžment Beogradskih hotela čija je ponuda prilagođena njegovim korisnicima. Takođe, analiziran je njihov odnos prema potrošačima pristupačnog turizma, raznovrsnost ponude koja im je prilagođena, kadrovsku politiku i intenzitet promocije pristupačnih smeštajnih kapaciteta. Istraživanje je sprovedeno u cilju utvrđivanja stavova menadžmenta o doprinosu koji pristupačni turizam ima na uspeh njihovog poslovanja.

Ključne reči: Pristupačni turizam, hotelski menadžment, "Dizajn za sve", pristupačni Beogradski hoteli, društveno odgovorno poslovanje, asistivna tehnologija

ABSTRACT

Accessible tourism, access tourism, barrier-free tourism, inclusive tourism are synonyms for tourism that is adjusted or accessible to all categories of consumers. At our domestic market it is a relatively new and underexplored concept, while its potential is well-known worldwide and due attention is paid to it through scientific studies and research as well as adjusting the tourism supply to the clients who use services in this area.

Providing products and services in the environment that is adjusted to all users is certainly a great challenge for the whole tourism industry. Through following world trends in tourism and passing numerous laws and regulations i.e. adjusting the law and Strategies with EU legislation, these categories of clients are guaranteed equality in all social activities including the way they spend their leasure time. Accessibility has to be a part of every responsible and sustainable tourism policy and strategy and it requires effort at national level through investment in accessibility of all industries that comprise tourism industry. Being informed about regulations and adjusting regulations is not only necessary in order to support human rights, but it is a business opportunity as well. However, it is essential to change the way of thinking as well as the model of providing services. In this paper the emphasis is put on hotel services provided so as to meet the needs of the users of accessible tourism. Accessible environment and services add up to the improvement of hotel product quality thus raising the overall competitiveness of tourism destinations.

The analysis of the research results shows the attitude towards accessible tourism held by the management of accessible hotels in Belgrade. The paper contains the analysis of their attitude towards the consumers of accessible tourism, the variety of the supply adjusted to them, HR policy and the intensity of promotion of accessible accommodation. The research has been conducted in order to determine the attitude of management towards the contribution that accessible tourism has on the success of their business.

Key words: Accessible tourism, hotel management, "Design for all", accessible Belgrade hotels, socially responsible business, assistive technology

UVODNA RAZMATRANJA

Turistički sektor Evrope beleži rastuće potrebe turista koji žele bolji i lakši pristup hotelima, turističkim destinacijama, atrakcijama i celokupnoj turističkoj ponudi. S obzirom da označava turizam koji je namenjen svim segmentima potrošača, veoma je važna primena koncepta „dizajn za sve" ili „univerzalnog dizajna" koji omogućava isti kvalitet usluga svim korisnicima i dovodi do povećanja kvaliteta života svih stanovnika i posetilaca. Ono što pored velikog, može se reći i poprilično neiskorišćenog tržišnog potencijala, govori u korist prilagođavanju usluga ovim korisnicima, a što se često gubi iz vida, je činjenica da ovi turisti nakon pronalaska smeštajnog objekta koji odgovara njihovim potrebama, osim što postaju njegovi lojalni potrošači, postoji tendencija produžetka trajanja odmora odnosno da na tom mestu u proseku provedu više dana, nego što je to slučaj sa ostalim gostima. Isto tako, skloni su da svoja zadovoljena očekivanja, upravo zbog nepostojanja prilagođene ponude, „glasnije" dele sa prijateljima, kolegama i članovima udruženja koji imaju slične potrebe, i na taj način doprinose pozitivnoj propagandi i promociji adekvatno prilagođenih usluga. Pored toga, oni nikada ne putuju sami, već u pratnji članova porodice, prijatelja ili negovatelja, što dodatno ukazuje na veličinu ovog tržišta.

Pristupačno okruženje ne predstavlja samo rampa do ulaznih vrata objekta, kako se to obično misli kada se govori o hotelskoj ponudi prilagođenoj korisnicima ovog tržišta. Ona je tek mali deo s obzirom da svi elementi turističke ponude moraju da garantuju bezbednost i dostupnost sadržaja različitim kategorijama potrošača. Neke od barijera sa kojima se ovi potrošači susreću počinju već pri planiranju putovanja i javljaju se počevši od otežanog dobijanja tačnih i proverenih informacija. Naime, u želji da dobiju informacije o dostupnim kapacitetima i sadržajima, uglavnom nailaze na nedovoljnu upućenost zaposlenih u turističkoj privredi o dostupnosti i prilagođenosti turističkih usluga pojedinim segmentima ovog tržišta. Postojeća turistička ponuda, u ovom radu detaljnije posmatrana i istražena usluga smeštaja kao jedna od bazičnih usluga u turizmu, najčešće nema adekvatnu promociju dostupnih i prilagođenih kapaciteta kako bi ciljni potrošači bili upoznati sa njenim postojanjem. Takođe, javlja se i problem neprilagođenosti Internet stranice kao instrumenta promotivnih aktivnosti korisnicima ovog tržišta, jer čini se da je veoma mali broj hotelijera upoznat sa postojanjem brojnih asistivnih tehnologija uz čiju pomoć ovi potrošači veoma uspešno koriste računar kao sredstvo za rad, pa samim tim i Internet kao sredstvo informisanja. Govoreći u konktekstu nedostupnih elemenata turističke usluge, na to se nadovezuje uglavnom nepostojanje pristupačnog prevoza, nemogućnost bezbednog kretanja po turističkoj destinaciji, slaba prilagođenost turističkih atrakcija, a čini se, u velikoj meri zbog nedovoljne osvešćenosti celokupnog društva o potrebama i željama ovih korisnika, koje se ne razlikuju od onih koje imaju ostali ljudi. Usled promocije i afirmacije paraolimpijskih igara i omasovljavanja paraolimpijskog pokreta, sve češće se javlja potreba za smeštajnim kapacitetima koji poseduju sportske terene i omogućavaju bavljenje

sportskim aktivnostima ovoj kategoriji potrošača. Prema internacionalnoj klasifikaciji koju je 1980. godine usvojila Svetska zdravstvena organizacija pojam invalidnost se definiše kao: "kao stanje organizma jedne osobe koja usled bolesti, povrede ili urođene mane ima trajno, delimično, ili potpuno smanjenje sposobnosti organizma za normalno funkcionisanje, odnosno kad nastane smanjenje sposobnosti čoveka za normalan socijalni život, rad i privređivanje".[1]

Brojne statistike ukazuju na veličinu ovog tržišnog segmenta, prema podacima Svetske zdravstvene organizacije udeo osoba sa invaliditetom u ukupnom broju stanovnika iznosi petnaest posto, odnosno preko milijardu osoba se nekim oblikom invaliditeta ili, jedna od sedam osoba, sa tendencijom progresivnog rasta usled globalnog povećanja hroničnih bolesti.[2] Tržište Evrope broji 50 miliona osoba sa invaliditetom, stotine miliona lica trećeg doba koji imaju zdravstvene probleme, ali kod kojih postoji finansijska mogućnost i želja za putovanjem.[3] Istraživanje o prosečnom broju ostvarenih putovanja prema starosti putnika, iz 2016. godine pokazalo je da su osobe starije od 65 godina predstavljale 23% stanovništva EU, i da su činili 18% turista. Međutim, iako je pokazan relativno nizak udeo učešća, ova starosna grupa predstavlja skoro 48 miliona turista.[4] Kada je u pitanju tržište Srbije, podaci poslednjeg popisa stanovništva Srbije koje je sproveo Republički zavod za statistiku 2011. godine, pokazuju da se 571.780 građana može smatrati osobom sa invaliditetom. U odnosu na ukupnu populaciju od 7.186, 862 građana, to predstavlja oko 8% ukupne populacije, s tim što tome treba dodati činjenicu da je za 1,86% građana status invaliditeta nepoznat.[5] Uzimajući u obzir i ostale kategorije korisnika usluga koji čine ovo tržište, potencijal pristupačnog turizma je nesumnjivo veoma velik.

Posmatrano iz ugla tražnje za pristupačnim uslugama, samo u zemljama članicama Evropske Unije potražnja korisnika usluga pristupačnog turizma procenjuje se na 780 miliona putovanja, što u eurima rezultira sa oko 400 milijardi eura godišnje, sa očekivanim rastom od 1% u narednim godinama. Međutim, procenjuje se da je samo 9% turističkih usluga u EU28 dostupno korisnicima usluga pristupačnog turizma. Procene pokazuju potencijalno povećanje zahteva za pristupačnim turističkim uslugama za 44% godišnje, što

[1] World Health Organization (WHO), (1980.), International Classification of Impairments, Disabilities, and Handicaps, World Health Organization, Geneva, Switzerland, p.143. dostupno na https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/41003/9241541261_eng.pdf;jsessionid=AB6AA0FD2D60DA13B625E03203472?sequence=1, preuzeto dana 17.10.2019. godine

[2] World Health Organization (WHO), (2015.), Global disability action plan 2014-2021., Better health for all people with disability, World Health Organization, Geneva, Switzerland, dostupno na https://www.who.int/disabilities/actionplan/en/, preuzeto dana 12.12.2018. godine

[3] Vos S., Ambrose I., (2007.), Services and Facilities for Accessible Tourism in Europe, working together to make tourism in Europe accessible for all, ENAT, p. 4., dostupno na http://www.accessibletourism.org/resources/enat_ study-2_services_and_facilities_en.pdf, preuzeto dana 10.12.2018. godine

[4] https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_participation_in_tourism#Participation_in_tourism_lower_in_people_aged_65_and_over, pristup sajtu 20.08.2019. godine

[5] Marković M., (2014.), Popis stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. u Republici Srbiji, Osobe sa invaliditetom u Srbiji, Republički zavod za statistiku, Beograd

je moguće postići uspostavljanjem odgovarajućih pristupačnih usluga. Na aerodromima širom EU godišnja stopa rasta putnika koji spadaju u neku od kategorija pristupačnog turizma je i do 6 puta brža od stope rasta za ostale kategorije putnika. Ovo je deo opšteg trenda, koji će uticati na sektor turizma i putovanja u narednim godinama, zbog sve većeg broja turista koji spadaju u kategoriju starijih, odnosno lica "trećeg doba".[6]

✓ Predmet rada

Predmet ovog rada vezan je za definisanje karakteristika pristupačnog turizma kao savremenog turističkog tržišta, u svetu prepoznatljivog i kao *accessible tourism*; *tourism for all, barrier free tourism* ili kao *tourism for disabled*. U radu je predstavljen ovaj tržišni segment i ukazano na njegov potencijal kroz isticanje kategorija potrošača koji ga čine, predstavljanje njihovih potreba i navika u vezi sa korišćenjem turističkih usluga, sa posebnim osvrtom na korišćenje hotelskih smeštaja. Kroz istraživanje je prikazana analiza stavova menadžmenta Beogradskih hotela čija smeštajna ponuda je prilagođena korisnicima ovog tržišta, a po pitanju značaja koji je pristupačni turizam imao u 2018. godini za njihovo poslovanje, kroz njegovo učešće u ukupno ostvarenom prihodu, profitu i popunjenosti smeštajnih kapaciteta.

Posmatrajući korisnike ovog tržišta i praćenjem svetskih trendova u turizmu, uočen je veliki, neiskorišćen tržišni potencijal Beograda kao pristupačne turističke destinacije, s obzirom da postoje hotelska preduzeća sa prilagođenom ponudom ovom segmentu tržišta, ali ne i prateće turističke usluge koje bi učinile turističku ponudu sveobuhvatnom i celovitom. Istraživanje u ovom radu obuhvatilo je analizu stavova hotelskog menadžmenta trenutno zastupljenih Beogradskih hotela koji na pretraživaču Booking.com, kao jednoj od vodećih kompanija za online rezervaciju smeštaja u svetu, svoje usluge promovišu kao dostupne korisnicima tržišta pristupačnog turizma, a u cilju donošenja zaključka o stavovima menadžmenta o doprinosu pristupačnog turizma uspehu njihovih hotela. Kako odnos ponude i tražnje u velikoj meri zavisi od marketing napora pružalaca usluga, između ostalog, analiziraćemo i promotivne aktivnosti ovih preduzeća.

Kao nosioci poslovne politike na turističkom tržištu preduzeća turističke privrede, a u okviru njih hotelska preduzeća čija je poslovna aktivnost usmerena na zadovoljavanje potreba turista u skoro svim fazama svog poslovanja trebalo bi da obrate pažnju na pristupačnost usluga koje nude. U tom smislu, neophodni su marketing i menadžment napori kako bi se zadovoljile potrebe ovog nedovoljno zapaženog i relativno zapostavljenog,

---

[6] Beki[illegible] E, Loukea M, Spanidis P, Ewing S, Denninghaus M, Ambrose I, Papamichail K, Castiglioni R, Veitch C, 2018, Research for TRAN Committee: Transport and tourism for persons with disabilities and persons with reduced mobility, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels, [illegible]., dostupno na http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU(2018)617465, preuzeto dana 17.07.2019. godine

ali rastućeg tržišta, i na što bolji način ispunili zahtevi potrošača, a preduzeća ostvarila osnovni cilj poslovanja, sticanje dobiti, ali i mogućnost postizanja konkurentske prednosti kroz društveno odgovorno poslovanje.

✓ **Ciljevi rada**

Glavni ciljevi ovog rada odnose se na sagledavanje stavova menadžmenta pristupačnih Beogradskih hotela prema pristupačnom turizmu, kao i ispitivanje načina na koji primena pojedinih elemenata pristupačnog turizma utiče na uspeh (zadovoljstvo ostvarenim rezultatima poslovanja) analiziranih hotela. Uspeh hotela sagledan je sa aspekta zadovoljstva ostvarenim rezultatima. Kao glavni elementi zadovoljstva ostvarenim rezultatima izdvojili smo zadovoljstvo popunjenošću kapaciteta i zadovoljstvo prihodom i profitom. Stoga su ovi pokazatelji korišćeni kao indikatori uspeha. Sekundarni ciljevi odnose se na: Predstavljanje karakteristika i definisanje pristupačnog turizma kako bi se skrenula pažnja na veličinu ovog tržišnog segmenta koji prema procenama Svetske zdravstvene i Svetske turističke organizacije konstantno biva sve veći; Kako bi se ukazalo na mogućnosti i perspektive razvoja pristupačnog turizma u Beogradu; Predočavanje kategorija potrošača koje je Svetska turistička organizacija svrstala u korisnike usluga tržišta pristupačnog turizma; Analizom pristupačnih Beogradskih hotela kroz istraživanje stavova njihovog menadžmenta prema pristupačnom turizmu sagledavanje promotivnih aktivosti pristupačne hotelske ponude, predstavljanje mogućnosti ulaganja u obuku i trening zaposlenih za rad sa ovim kategorijama potrošača; Ukazivanje na prednosti primene koncepta "univerzalnog dizajna" i asistivnih tehnologija; Kao i sagledavanje prednosti društveno odgovornog poslovanja u cilju postizanja konkurentske prednosti.

✓ **Hipoteze rada**

U radu se polazi od osnovne hipotetičke tvrdnje:

H1 Menadžment Beogradskih hotela smatra da pristupačni turizam ne doprinosi uspehu njihovog hotela

Osnovna hipotetička tvrdnja proveriće se kroz empirijsko istraživanje u vezi sa kojim su formulisane sledeće pomoćne hipoteze:

H01 Stav menadžmenta analiziranih Beogradskih hotela prema pristupačnom turizmu ima uticaja na udeo pristupačnog turizma u ukupno ostvarenom prihodu, profitu i popunjenosti smeštajnih kapaciteta u 2018. godini

H02 Poznavanje zahteva i obučenost zaposlenih za pružanje usluga korisnicima pristupačnog turizma ima uticaja na udeo pristupačnog turizma u ukupno ostvarenom prihodu, profitu i popunjenosti smeštajnih kapaciteta analiziranih Beogradskih hotela u 2018. godini

H03 Praćenje i implementacija asistivne tehnologije od strane zaposlenih utiče na povećanje udela pristupačnog turizma u ukupno ostvarenom prihodu, profitu i na popunjenost smeštajnih kapaciteta analiziranih Beogradskih hotela u 2018. godini

H04 Prilagođenost hotela korisnicima usluga pristupačnog turizma utiče na povećanje učešća pristupačnog turizma u ukupno ostvarenom prihodu, profitu i na veću popunjenost smeštajnih kapaciteta u 2018. godini

H05 Intenzitet promocije usluga prilagođenih potrebama korisnika pristupačnog turizma i saradnja sa organizacijama/udruženjima/savezima osoba koje koriste usluge pristupačnog turizma ima uticaj na povećanje ukupno ostvarenog prihoda, profita i na popunjenost smešajnih kapaciteta u 2018. godini.

H06 Prema stavovima menadžmenta pristupačnih Beogradskih hotela prilagođenost ovom tržišnom segmentu doprinosi njegovom društveno odgovornom poslovanju

H07 Prema stavovima menadžmenta pristupačnih Beogradskih hotela prilagođenost ovom tržišnom segmentu doprinosi njegovom poboljšanju imidža

- ✓ **Metod rada**

Za dokazivanje postavljenih hipoteza, pozivajući se na analizu teorijske osnove istraživanja pristupačnog turizma kao sastavnog dela turističke privrede i turističke tražnje, metode korišćene za prikupljanje podataka bazirane su na deskriptivnoj, odnosno opisnoj metodi, kao i sintezi teorije turizma i postojećim, aktuelnim naučno-istraživačkim praksama kako u svetu, tako i kod nas. Korišćene su opšte metode empirijskih istraživanja, komparacija, indukcija i dedukcija. U cilju dokazivanja postavljenih hipoteza, tokom maja i juna meseca 2019. godine sprovedeno je anketno istraživanje o hotelskoj smeštajnoj ponudi Beograda prilagođenoj korisnicima usluga pristupačnog turizma. Cilj ovog istraživanja bio je da se odredi uticaj pristupačnog turizma na uspeh hotela u Beogradu koji u svojoj ponudi imaju smeštajne kapacitete prilagođene gostima pristupačnog turizma. Analiza i statistička obrada podataka obuhvatila je metode deskriptivne statistike i testiranja hipoteza. Prvo je Kolmogorov-Smirnovim testom ispitana distribucija numeričkih varijabli, gde je pokazalo da njihova distribucija frekvencija statistički značajno odstupa od normalne, korišćene su neparametrijske statističke metode. Za opis parametara od značaja korišćene su frekvencije, procenti, uzoračka srednja vrednost. Za testiranje između parametara korišćen je Kruskal Valisnov H test, a za ispitivanje razlika između dva modaliteta korišćen je Men Vitnijev U test, koji predstavlja pandan parametrijskom t testu za velike nezavisne uzorke. Sprimanovim koeficijentom korelacije testirana je povezanost dve numeričke varijable.

Ispitivanje prediktivnih svojstava nezavisnih promenljivih testirano je pomoću univarijantne linearne regresije. Statistička obrada i analiza rađena je u statističkom paketu SPSS verzija 24. (Statistical Pasckage for the Social Sciences) for Windows.

✓ **Struktura rada**

Rad se sastoji od osam poglavlja. Prvo poglavlje, *Karakteristike uslužnih delatnosti,* ukazuje na karakteristike turizma kao uslužne delatnosti. Prikazane su i predočene osobenosti turističke usluge kao predmeta razmene u turizmu, kao i odlike turističke tražnje i turističke ponude. Takođe, predočene su i karakteristike tržišta pristupačnog turizma kao sve češćeg činioca savremene turističke industrije. Drugo poglavlje rada, *Definicije, modeli i demnzije invalidnosti* pojašćava neke, do sada možda nejasne činjenice koje se odnose na invalidnost, kao i na izraze koje je pravilno koristiti kada se govori o osobama sa invaliditetom, imajući u vidu da većina ljudi koristi neprimerene nazive. Predstavljena je razlika između dva osnovna modela invalidnosti, mediciniskog i socijalnog, koji ukazuje da je invalidnost problem društva, a ne pojedinaca, zatim su predstavljene i dimenzije invalidnosti. Treći deo rada *Pristupačnost i pravne regulative* ukazuje na neke od Konvencija, Strategija i zakona koji su doprineli poboljšanju pozicije korisnika usluga pristupačnog turizma u društvu. Ustavom svake zemlje svim ljudima garantuju se slobode po svim životnim pitanjima, ali svi smo svedoci da u stvarnom životu, nažalost situacija nije takva, pa se ovim delom rada ukazuje na pravne regulative koje ovim korisnicima garantuju uključenost u sve društvene aktivnosti. *Tržište pristupačnog turizma* kao četvrto poglavlje rada ukazuje na potencijal ovog tržišta. Ukazano je na različite stavove koji se tiču ovog tržišta, i prikazane su definicije koje ga najbliže prikazuju. Predstavljene su kategorije potrošača koje je Svetska turistička organizacija svrstala u korisnike pristupačnog turizma, prikazani su osnovni elementi pristupačnog okruženja, i ukazano je i na glavne barijere koje je neophodno ukloniti kako bi pristupačni turizam postao sastavni deo svake turističke, pa i hotelske ponude, a ne njegovo svrstavanje u poseban vid turizma. Petim poglavljem ukazano je na *Značaj marketinga za tržište pristupačnog turizma*. U savremeno doba u kome živimo i radimo nezamislivo je poslovanje na tržištu, bilo proizvodnog ili uslužnog karaktera bez postojanja marketinga. S toga je u ovom delu rada ukazano na značaj marketinga, ali i na specifičnosti okruženja u kome se on primenjuje kada je u pitanju tržište pristupačnog turizma. Šesto poglavlje, *Značaj menadžmenta za tržište pristupačnog turizma* daje osvrt na pojmovno definisanje i značaj menadžmenta, karakteristikama strategijskog menadžmenta, a poseban akcenat stavljen je na proces i značaj upravljanja ljuskim resursima imajući u vidu važnost ovog sektora kada su u pitanju uslužne delatnosti. Sedmo po redu poglavlje, *Hotelski menadžment i savremena tržišna kretanja* ističe značaj hotelijerstva za razvoj turizma i iznimnu važnost pristupačnih smetšajnih kapaciteta za razvoj pristupačnog turizma. Predstavljene su neke od osnovnih mogućnosti primene

asistivnih tehnologiju u segmentima koje se odnose na hotelsko poslovanje. Istaknut je doprinos i značaj promocije kroz primere preduzeća koji u svetu uspešno promovišu, i na taj način doprinose popunjenosti pristupačnih smeštajnih kapaciteta. U okviru ovog poglavlja, predstavljene su karakteristike koncepta „Dizajn za sve“ u opremanju hotelskih objekata, uz isticanje njegovih prednosti. Osmo poglavlje, R*ezultatI istraživanja o pristupačnom turizmu analiziranih Beogradskih hotela,* daje prikaz sagledavanja stavova menadžementa o značaju koji je, po njima, pristupačni turizam imao u 2018. godini.

Naučni doprinos ovog rada ogleda se pre svega u analizi segmenta turističkog tržišta koji u našoj zemlji do sada nije istražen, a koji u zemljama sveta, ali i u zemljama regiona privlači veliku pažnju stručne javnosti kako u teoriji, tako i pri ulaganju sredstava za kreiranje i promociju pristupačne turističke ponude.

I DEO
KARAKTERISTIKE USLUŽNIH DELATNOSTI

Poslednjih godina dolazi do brzog razvoja uslužnih delatnosti, a njihova uloga u ukupnoj privrednoj strukturi postaje sve značajnija. Tu se prvenstveno misli na privredno razvijene zemlje u kojima uslužne delatnosti dominiraju u domenu celokupnog društveno-ekonomskog razvoja. Rast uslužnih delatnosti beleže svakako i zemlje u razvoju, ali naravno manjeg intenziteta i sa većim razlikama nego kada su u pitanju zemlje sa razvijenom ekonomijom.[7]

Tržište usluga čini veliki broj interaktivnih procesa između ponude i potražnje usmerenih na njihovu poslovnu saradnju, a koja se temelji na aktu potrošnje, srazmerno ceni i kvalitetu usluga. Ono što karakteriše tržište usluga jeste komplementarnost, te da bi se obezbedilo zadovoljavanje turističke tražnje neophodno je obezbediti mnoštvo dopunskih sadržaja, a nedostatak samo jednog od važnih sadržaja rezultira nepostojanjem u potpunosti formiranog sistema ponude, što direktno dovodi do gubitka konkurentnosti na tržištu.[8]

Osnovna ideja tržišta može se definisati kao materijalna i nematerijalna centralizacija i koncentracija ponude i potražnje u jednom ili više ekonomskih dobara u određenom vremenskom periodu.

Savremeno poslovanje u turizmu podrazumeva potpuno razumevanje događaja, promena u okruženju i principa koji nastaju kao posledica delovanja okruženja, i sličnih situacija koje menadžmentu nameću neprestano dizajniranje turističkih usluga, što podrazumeva konekciju sa potrošačima sa ciljem stvaranja, proizvodnje odnosno kreiranja usluga koje će odgovarati njihovim potrebama, željama i zahtevima.[9]

1.1. POJAM I KARAKTERISTIKE TURIZMA KAO USLUŽNE DELATNOSTI

Definisanje turizma kao privredne delatnosti podrazumeva uključivanje svih važnih aspekata sa kojih se posmatra turizam. Neosporavajući širi društveni i politički značaj i aspekt turizma, njegov ekonomski apsekt ipak ima poseban domašaj. S obzirom na to da spada u grupu uslužnih delatnosti, segment tražnje čine korisnici usluga u turizmu, koji raspolažu novčanim sredstvima kojima bi platili korišćenje tih usluga, dok se na drugoj strani nalaze preduzeća turističke privrede koja treba da zadovolje raznovrsne turističke potrebe. U cilju daljeg definisanja karakteristika turizma kao privredne delatnosti, važno je istaći njegove najveće specifičnosti budući da se menadžment uslužnih delatnosti u velikoj

---

[7] ić K., (2010.), Poslovanje hotelskih preduzeća, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 7.
[8] Filipović V., Stanković-Kostić M., (2007.), Marketing menadžment, Fakultet organizacionih nauka-Institut za enadžment, Beograd, str. 13.
[9] Čerović S., (2009.), Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 48.

meri razlikuje od menadžmenta delatnosti proizvodnog karaktera, što upravo i proističe iz karakteristika usluga. U najvažnije specifičnosti turističke delatnosti spadaju:[10]

- Heterogenost njene strukture,
- Izražena elastičnosti tražnje za turističkim uslugama uz istovremenu neelastičnosti ponude,
- Naglašen uticaj faktora sezonalnosti u obavljanju delatnosti, i
- Karakteristike koje se odnose na specifičnosti obavljanja ove delatnosti.

U stručnoj literaturi iz ove oblasti postoje stavovi da nije ispravno nazivati ih "uslužnim delatnostima", te da je preciznije naglasiti da postoje pojedine preduzetničke aktivnosti sa određenim postotkom udela usluga u aktivnostima koje obavljaju, a u odnosu na druge, te da ponuda može biti proizvodnog, uslužnog ili kombinovanog karaktera.

Postoji nekoliko postulata za grupisanje usluga:[11]

- Kriterijum baziranja usluga na aparaturi ili na zaposlenom osoblju,
- Kriterijum koncepta obavljanja delatnosti (samouslužni ili klasično posluživanje),
- Kriterijum fizičke prisutnosti klijenta,
- Kriterijum po tipu potrebe koji zadovoljavaju (ličnu ili poslovnu),
- Kriterijum misije i vizije preduzeća,
- Prema vrsti svojine.

Razvoju uslužnih delatnosti doprinosi veliki broj faktora, a razvoj informacionih tehnologija jedan je od faktora koji je u velikoj meri uticao na poslovanje preduzeća turističke privrede, ali i na odnos potrošača prema vidovima informisanja o željenim uslugama, načinima rezervisanja, korišćenja usluga i mnogim drugim aspektima turističke delatnosti.

Svojom pojavom, informaciono komunikacione tehnologije dobile su ključnu ulogu u savremenom poslovanju. Njihova upotreba i konstantni razvoj posebno utiču na način komunikacije i interakcije između ponuđača i potrošača, ali i ostalih subjekata turističkog tržišta. Upravo infromaciono komunikacione tehnologije doprinose najvećim promenama u uslužnim delatnostima u globalu, pa tako i na turističkom tržištu. Svakodnevni razvoj tehnologije odražava se na poslovanje uslužnih delatnosti kroz povećavanje efikasnosti u poslovanju apsolutno svih delatnosti koje čine turističku privredu. Velika zavisnost ponude i razmene informacija u proizvodnom i distribucijskom lancu, čini turističku delatnost veoma pogodnom za brzo primenjivanje informacione tehnologije i interaktivnih medija. Može se reći da je u poslovanju uslužnih delatnosti tradicionalan način poslovanja polako

[10] Unković S., Zečević B., (2012.), Ekonomika turizma, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 25-27.
[11] Čačić K., (2010.), Poslovanje hotelskih preduzeća, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 9.

postao prošlost i da Internet postaje srž marketing aktivnosti u budućem poslovanju turističkih delatnosti.[12]

1.2. KARAKTERISTIKE TURISTIČKIH USLUGA

Kako turizam predstavlja heterogenu privrednu delatnost budući da u procesu zadovoljavanja turističke potražnje njegovih potrošača participira i doprinosi više subjekata iz različitih segmenata preduzetničkih aktivnosti, i ispravno je nazivati ga komplementarnim tržištem sa jedinstvenim skupom različitih usluga koje se nude turistima. Ugostiteljstvo, kao jedna od delatnosti koja čini turističku privredu, pruža usluge smeštaja i ishrane, saobraćaj omogućava prostornu promenu mesta, odnonso prevoz od emitivne do receptivne regije, turističke agencije posredničke usluge i sl. Pored toga što se usluge prevashodno razlikuju prema kvalitetu i karakteru, u odnosu na potrošače, ipak imaju nešto zajedničko jer sve one po svom kvalitetu i sadržaju moraju da budu vremenski i prostorno usklađene te da kao rezultat imaju zadovoljne turiste. Ukoliko posmatramo pružanje usluga sa stanovišta mesta na kome se one usluge, možemo razlikovati:[13]

- Pružanje usluga na emitivnom tržištu (području prebivališta),
- Pružanje usluga na potezu tranzitne rute (između emitivnog i receptivnog tržišta), i
- Pružanje usluga na receptivnom tržištu (na turističkoj destinaciji).

Kada su u pitanju usluge koje se pružaju na emitivnom tržištu, za obavljanje delatnosti zadužene su putničke agencije, transportne privredne delatnosti, društvene turističke organizacije, i razne trgovinske delatnosti. U procesu prevoza turista od mesta stalnog boravka do turističke destinacije, turistima ih pružaju mnogobrojna saobraćajna preduzeća koja posluju u okviru neke od saobraćajnih grana. U velikoj meri turisti koriste i sopstveni prevoz, što znači da se u procesu prevoza koriste različiti vidovi transporta u organizaciji javnih prevoznika, ali i privatna sredstva prevoza turista. Kada je u pitanju proces pružanja usluga u turističkom mestu, javlja se veliki broj privrednih i neprivrednih delatnosti koje učestvuju u njihovom zadovoljavanju, a najčešće se svrstavaju u tzv. receptivne turističke faktore.[14]

Pored ponude i tražnje kao ključnih elemenata svakog tržišta, specifičan i karakterističan element turističkog tržišta predstavlja njegov predmet razmene, turistička usluga koja ima sledeće osnovne karakteristike:[15]

1. *Neopipljivost* kao jedna od osobenosti turističke usluge odnosi se pre svega na činjenicu da potrošač pre konzumiranja turističke usluge, ne može fizički da je opipa,

---

[12] Jovanović V., (2015.), Tematski turizam, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 21-22.
[13] Unković S., Zečević B., (2012.), Ekonomika turizma, Centar za izdavačku delatnost Ekonomski fakultet, Beograd, str. 65-66.
[14] Idem, str. 66.
[15] Popesku J., (2013.), Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 6-7.

odnosno ne može da je isproba pre same kupovine. Korišćenjem turističkih usluga kreira se doživljaj koji se ispoljava kao iskustvo, što znači da njihovo korišćenje za rezultat nema posedovanje nečega. Ova karakteristika nekada može da izazove nesigurnost i premišljanje potrošača pri kupovini usluga, a da bi se ovaj osećaj umanjio potreban je neki opipljivi dokaz koji bi doveo do zadobijanja poverenja (fotografije spoljnog izgleda hotela, enterijera...). Ova osobina usluga može dodatno da pokoleba korisnike pristupačnog turizma i odvrati ih od korišćenja usluga zbog čega je veoma važno da se obrati pažnja na psihologiju potrošača i njihova nesigurnost svede na minimum te da im se uz pomoć sredstava promocije, fotografija ili video zapisa kao opipljivog materijala i sredsatva komuniciranja između ponuđača i potrošača otkloni svaka sumnja i ulije poverenje u pružaoca usluga. Ovde se takođe ističe i značaj ljudskih resursa odnosno poznavanje kako potreba korisnika usluga pristupačnog turizma od strane zaposlenih, tako i njihova upućenost u ukupnu pristupačnu ponudu koju hotelsko preduzeće nudi ovim korisnicima.

2. *Nedeljivost* kao karakteristika turističkih usluga podrazumeva fizičko prisustvo potrošača tokom stvaranja usluge, odnosno predstavlja simultani proces proizvodnje i potrošnje turističkih usluga. Bitna odlika nedeljivosti usluga jeste da potrošač predstavlja sastavni deo proizvoda odnosno usluge, (ponašanje potrošača utiče na zadovoljstvo isporučenom uslugom) te da i zaposleni i potrošači moraju razumeti proces isporuke usluga budući da je zajedno stvaraju. Posledica ove karakteristike je ta da menadžeri hotelskih preduzeća i u turizmu uopšte, moraju upravljati kako svojim zaposlenima tako i svojim klijentima.

3. *Heterogenost* kao osobina turističkih usluga proizilazi iz učešća brojnih nezavisnih subjekata u kreiranju turističkih usluga, brojnih sistema i podsistema, ali i iz neusaglašenosti prilikom njihovog kreiranja. Posledica toga može biti neujednačen kvalitet pojedinih elemenata pružene usluge kao i teškoće u evidentiranju, analiziranju i kontroli nivoa zadovoljenja zahteva i očekivanja korisnika.

4. Važna karakteristika turističkih usluga je i njihova P*romenljivost* koja proizilazi iz promena u tražnji tokom vremena, u odnosu na godišnja doba, mesece, pa i sama razdoblja na dnevnon nivou. Varijabilnost u količini usluga dovodi do otežanih predikcija i procene kvaliteta, što je istaknuto i delovanjem: neopipljivim karakterom usluga, neophodnom fizičkom prisutnošću potrošača pri stvaranju turističkih usluga, dejstvom njihovog sentimenta, ali i krivicom zaposlenih koji participiraju u pružanju usluga. Varijabilnost na koju utiče i sezonski karakter koji je karakterističan za poslovanje u turizmu izražava se i u pogledu otežanog praćenja, predviđanja i neujednačenosti kontrole usluga, a upravo ta neujednačenost najčešće predstavlja glavni razlog nezadovoljstva potrošača, što zahteva posebnu pažnju menadžmenta.

5. *Nemogućnost skladištenja* turističkih usluga proizilazi iz simultanosti proizvodnje i potrošnje turističkih usluga, neopipljivosti usluga, odnosno neophodnog prisustva potrošača prilikom stvaranja usluge onemogućava njego skladištenje.

Razlike između tržišta proizvoda i tržišta usluga bitne su za definisanje samog turističkog tržišta kao i za proučavanje njegovih specifičnosti koje uslovljavaju različit pristup celokupnom poslovanju.

1.3. KARAKTERISTIKE TURISTIČKE TRAŽNJE

Osnovne pretposavke bez kojih ne bismo mogli da govorimo o formiranju tražnje u turizmu predstavljaju slobodno vreme i slobodna novačana sredstva. Slobodno vreme podrazumeva vreme u koje čovek nema radne obaveze, odnosno vreme u koje nije vezan za svoje radno mesto. Međutim, kada je u pitanju definisanje slobodnog vremena, javljaju se različita mišljenja autora, a posebno je stručnjaci iz oblasti sociologije različito tumače navodeći da u to "slobodno vreme" čovek ima brojne obaveze koje je nophodno da završi, neke se odnose na obaveze u porodici, kući, neke su vezane za društvene obaveze i brojne druge aktivnosti, te da treba uvesti pojam "dokolice". Teško je razgraničiti i napraviti jasnu razliku između pomenutih pojmova, ali svakako može se prihvatiti teza da čovek za zadovoljavanje turističkih potreba koristi onaj deo vremena u kom smatra da će moći maksimalno da se "prepusti miloj volji" odnosno sebi, odgovarajućim i potrebnim oblicima odmora, razonode i rekreacije. Pod slobodnim novčanim sredstvima kao jednom od preduslova formiranja turističke tražnje podrazumeva se da je čovek zadovoljio svoje primarne odnosno egzistencijalne potrebe nakon čega može, u zavisnosti od raspolaganja novčanim sredstvima da razmišlja o zadovoljavanju onih drugih, sekundarnih u koje spada i sam turizam.[16]

Govoreći o tržištu pristupačnog turizma odnosno o njegovim korisnicima, turizam ima veoma značajnu ulogu te se može svrstati i u primarne potrebe imajući u vidu raznolikost sadržaja i strukture turističkih poteba koje u svom središtu imaju zadovoljavanje potrebe za odmorom, rekreacijom, rehabilitacijom, interakcijom sa drugim ljidima, i drugim socio-kulturnim potrebama.

Imajući u vidu da na tražnju deluje veliki broj faktora, gotovo je nemoguće dati jednu, opštu definiciju turističke tražnje, ali ono što se sigurno može konstatovati jeste da su preduslovi za kreiranje turističke tražnje čovekove želje i potrebe za odmorom i rekreacijom, kako u granicama svoje države, tako i van njih, kao i kupovna moć korisnika turističkih usluga.[17]

Osnovni segmenti koji čine svako tržište, pa i ovo, su:[18]

- Tržišni subjekti,
- Predmet razmene, i
- Novčani izraz vrednosti (cena)

---

[16] Stefanović V., Gligorijević Ž., (2010.), Ekonomika turizma, SVEN, Niš, str. 159.

[17] Unković S., Zečević B., (2012.), Ekonomika turizma, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 139.

[18] Popesku J., (2018.), Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 44.

Za plasiranje postojeće turističke usluge, potrebno je da imamo tražnju, a osnov za kreiranje tražnje svakako je u postojanju turističke potrebe. Dakle, turističke potrebe predstavljaju potrebu za putovanjem radi odmora, rekreacije, relaksacije, upoznavanja novih predela, i svih onih dobrobiti koje turizam sa sobom nosi, a kada govorimo o korisnicima tržišta pristupačnog turizma možemo reći da postoji veliki segment tražnje koji čeka da se otklone barijere kako bi i oni mogli te potrebe da zadovolje.

Zahtevi i potražnja za turističkim proizvodima motivišu njihovu kupovinu radi zadovoljavanja istih, u čemu se ogleda i ekonomski uticaj i efekat turizma .[19]

Turistička tražnja predstavlja količinu roba i usluga koja se plasira na određenom tržištu u određenom vremenskom periodu po određenoj ceni. Tražnja zavisi od tri faktora: količine roba i usluga koji se nude, njihove cene i zahtevanog kvaliteta, i na nju deluju sledeći faktori:

- Ekonomski,
- Socijalni, i
- Kulturni.[20]

Posmatrano iz ugla turističke privrede razlikujemo dve vrste tražnje: primarnu i selektivnu tražnju, pri čemu primarnu tražnju čini ukupna tražnja za turističkim proizvodima i uslugama na određenom području, dok selektivna tražnja predstavlja, za preduzeće još uvek neiskorišćeno tržište, tačnije potencijalna tražnja za određenim proizvodima i uslugama. Određivanje elemenata od uticaja na turističku tražnju mogu se odrediti na osnovu: [21]

- Promena u količini tražnje,
- Promena u ličnoj potrošnji potrošača, životnom standardu, kreditnoj sposobnosti, i
- Promene nastale zbog kolebanja tražnje i slobodnom vremenu.

Formiranje turističke tražnje podložno je uticaju velikog broja faktora koji se dele na objektivne i subjektivne. Pod objektivnim faktorima smatraju se oni koji nisu zavisni od ponašanja pojedinaca, dok se faktori koji se javljaju kao odraz individualnih mogućnosti i sklonosti pojedinaca, nazivaju subjektivni. U grupu objektivnih faktora svrstavaju se sledeće podgrupe koje obuhvataju veći broj pojedinačnih faktora: [22]

- Radna i životna sredina;
- Životni prostor;
- Vreme koje je moguće odvojiti za realizaciju turističkih putovanja (plaćeno slobodno vreme, skraćenje radnog vremena, godišnji odmor i sl.)

---

[19] Unković S., Zečević B., (2008.), Ekonomika turizma, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 147.
[20] Petrović P., (2008.), Ekonomika turizma, Geografski fakultet, Beograd, str. 25.
[21] Čerović S., (2009.), Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 29.
[22] Unković S., Zečević B., (2012.), Ekonomika turizma, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 148.

- Slobodna novčana sredstva (nivo nacionalnog dohotka i nivo životnog standarda),
- Ostale objektivne faktore tražnje (socijalno-turističke tekovine, povlastice i pogodnosti, postojanje raznih odmarališta i sl).

Subjektivni faktori odnose se na subjektivno ponašanje pojedinca na osnovu kojih on donosi odluku o tome da li će svoje slobodno vreme i slobodna novčana sredstva iskoristiti na zadovoljenje turističke, ili neke druge sekundarne potrebe. U tom domenu veliki uticaj imaju brojne društvene pojave kao što su moda, prestiž, snobizam i slične pojave koje imaju psihološki uticaj na pojedince, a koje su nekada i presudne za donošenje odluke o korišćenju turističkih usluga.

Ponašanje ekonomskih subjekata na tržištu uglavnom se prati preko turističke tražnje. Subjekti potrošnje turističkih dobara – turisti, imaju za cilj maksimalizaciju zadovoljenja potreba uz što manje izdataka. Oni su nezavisne varijable, i mogu se svrstati u tri grupe:[23]

- Potrebe potrošača,
- Raspoloživi dohodak,
- Cene dobara koja su predmet kupovine i cene drugih dobara koja mogu biti predmet izbora potrošača.

Karakteristika koja je osobena za turističku tražnju jeste izrazita elastičnost, s obzirom da sve usluge koje nisu primarnog odnosno egzistencijalnog karaktera, manje ili više su elastične, a to se posebno manifestuje kroz dinamične relacije sa životnim standardom potrošača, novčanim izrazom turističkih usluga i promociju, ali i faktorima koji nisu ekonomske prirode.[24]

Ono što možemo navesti kao karakteristiku tržišta pristupačnog turizma jeste da tražnja za uslugama svakako postoji, ali ako bismo govorili o količini usluga koje se na tom tržištu plasiraju, ne možemo reći da je zadovoljavajući, s obzirom da hoteli imaju svega jednu do dve sobe koje su namenjene ovim potrošačima.

1.4. KARAKTERISTIKE TURISTIČKE PONUDE

Na receptivnom turističkom tržištu dolazi do susreta ponude i tražnje, pri čemu tražnja konzumira određeni turistički proizvod. Na osnovu te povezanosti, uzajamne uslovljenosti i međuzavisnosti ponude i tražnje u uslovima konkurencije formira se zakon ponude i tražnje. Odnosi ponude i tražnje su raznovrsni i konstantnim preplitanjem stvaraju mrežu uzastopnih međusobnih uticaja.[25]

---

[23] Petrović P., (2008.), Ekonomika turizma, Geografski fakultet, Beograd, str.25.
[24] Unković S., Zečević B., (2012.), Ekonomika turizma, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 140.
[25] Galičić V., Laškarin M., (2016.), Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 37.

U osnovne pretpostavke formiranja turističke ponude ubrajaju se:

- Atraktivnost prostora;
- Saobraćajna povezanost;
- Receptivni odnosno prihvatni kapaciteti; i
- Promocija.[26]

Turistička ponuda koja se formira za potrebe korisnika tržišta pristupačnog turizma neophodno je da bude prilagođena u svim svojim segmentima. Nije dovoljno da ponuda bude atraktivna u smislu njenih prirodnih ili izgrađenih atraktivnosti, već i da je omogućen pristup svim kategorijama ovog tržišta. Dalje se to odnosi i na sobraćajnu infrastrukturu odnosno na prilagođena saobraćajna sredstva, a zatim i na omogućeno kretanje po turističkoj destinaciji i korišćenje hotelskih smeštajnih kapaciteta na istoj. Sve to zahteva i adekvatnu promociju koja će pre svega uveriti potrošače da je turistička ponuda u svim svojim pretpostavkama formiranja njima zaista i pristupačna.

Kompleksije posmatrano, turistička ponuda sastavjena je od šest osnovnih delatnosti, a to su: ugostiteljstvo, saobraćaj, putničke agencije, trgovina na malo, zanatstvo i komunalne delatnosti, ali i od ostalih subjekata koji na direktan i/ili indirektan način doprinose satisfakciji potrošača. Međutim, veoma je značajno razmotriti turističku ponudu i u njenom praktičnom značenju odnosno kao ponudu koja u svojoj osnovi ima sektore turističke industrije posmatrane države. Do porasta ponude dolazi u slučaju nižih izdataka u stvaranju proizvoda ili usluga, smanjenja poreza, ili u slučaju negativnih promena u poslovnom okruženju ostalih privrednih i neprivrednih aktivnosti, dok pad ponude uzrokuje rast izdakatak u stvaranju proizvoda ili usluga, porast poreza, ili slučaju pozitivnih promena u poslovnom okruženju ostalih privrednih i neprivrednih aktivnosti. [27]

Mnoge do sada opisane promene kategorizuju se kao faktori na strani tražnje odnosno kao faktori koji utiču na obim tražnje, ali ne treba zanemariti i karakteristike i faktore koji se odnose na ponudu. Neki od ovih faktora uključuju ponudu smeštaja, njene sadržaje i lakoću pristupa odredištu.

Uspešno praćenje savremenih tendencija na tržištu velikim delom vezuje se za hotelske kapacitete. Oni su sastavni deo smeštajne ponude te im se posvećuje posebna pažnja, imajući u vidu da je puno puta potvrđena zavisnost hotelske ponude i međunarodnog turističkog prometa.[28]

Najznačajnije karakteristike socijalno-finansijskog okruženja u okviru kog deluje turistička ponuda su:[29]

- Socijalni i finansijski sistem posmatrane države;

---

[26] Stefanović V., Gligorijević Ž., (2010.), Ekonomika turizma, SVEN, Niš, str. 30.
[27] Unković S., Zečević B., (2012.), Ekonomika turizma, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 153.
[28] Čerović S., (2009.), Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 45.
[29] Unković S., Zečević B., (2012.), Ekonomika turizma, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 153-154.

- Akumulativne sposobnosti ekonomije posmatrane zemlje;
- Karakteristike izbora finansijske aktive eksponenata i klasifikacije investicija prema tehničkoj strukturi;
- Monetarno finansijska politika i kriterijumi za investiranje privatnih i stranih kapitala u turističku delatnost;
- Odnos države prema značaju turizma kao privredne delatnosti od značaja za celu zemlju;
- Intenzitet tražnje za turističkim uslugama date zemlje;
- Koncepcija potražnje potrošača jedne zemlje za turističkim uslugama imajući u vidu njihovo socijalno-finansijsko okruženje;
- Organizaciona konstrukcija ljudskih resursa kvalifikovanih za pružanje turističkih usluga;
- Cene predmeta i sredstava za rad koja se angažuju u delatnostima turističke privrede;
- Razvoj tehnike i njena primena;
- Devizna politika i devizni režim; i
- Postojanje adekvatnih organizacionih formi za unapređenje stepena razvoja turizma na nacionalnom, ali i na regionalnom nivou.

1.5. KARAKTERISTIKE TRŽIŠTA PRISTUPAČNOG TURIZMA I PRISTUPAČNOG OKRUŽENJA

Tžište pristupačnog turizma deo je svakog turističkog tržišta – ili bi bar trebalo da bude. Potrebe korisnika ovog tržišta treba posmatrati kao deo turističkih potreba svih ostalih korisnika. Ono što je gotovo najvažnije i karakteristično za ove turiste je da su njihovi zahtevi vezani za pristupačnost prisutni tokom celokupnog putovanja. To znači da od trenutka prikupljanja informacija o pristupačnoj turističkoj ponudi, pretragom sajtova, prelistavanjem kataloga, korišćenjem rezervacionih sistema, putovanja avionom, vozom, autobusom, brodom, korišćenje usluga smeštaja i ostalih ugostiteljskih usluga, aktivnosti po destinaciji, izleta, a na kraju i pri deljenju iskustava sa drugima po povratku sa putovanja, svaki aspekt turističke ponude mora biti pristupačan. Što je najvažnije, pristupačni turizam ne bi trebalo da bude specifičan vid turizma nudeći razdvojeno putovanje isključivo za osobe sa invaliditetom, već mora biti integrisan u svaku vrstu turističke ponude što omogućava svim ljudima da učestvuju u kulturnom, seoskom, gastronomskom, avanturističkom i svakom drugom vidu turizma.[30]

[30] Ambrose I., (2011.), Let's Make Europe a Tourism Destination for All, dostupno na https://www.accessibletourism.org/resources/enat_ambrose_freeedom_of_movement_article_final.pdf, p.3., preuzeto dana 25.06.2019. godine

Opšti cilj pristupačnog turizma je da svi ljudi, bez obzira na oblik invaliditeta i mogućnost za pristup svim turističkim uslugama u svim turističkim destinacijama. Da bi se došlo do koncepta pune pristupačnosti, neophodna je implementacija univerzalnog koncepta planiranja dizajna [31]

Prema udruženju ENAT (Evropska mreža za pristupačni turizam) tržište pristupačnog turizma obuhvata:[32]

- Destinacije bez barijera – infrastrukturu i objekte;
- Prevoz – avionski, drumski i vodeni, prilagođen svima;
- Pružanje visokokvalitetnih, standardizovanih usluga – dopremljenih od strane kvalifikovanih ljudskih resursa;
- Programi, izložbe, znamenitosti – dostupne svim kategorijama korisnika;
- Marketing, rezervacioni sistem, web sajtovi– informacije dostupne svima.

Evropska Strategija invalidnosti pojam pristupačnosti posmatra u kontekstu da osobe sa invaliditetom na ravnopravnoj osnovi sa drugima imaju pristup objektima i uslugama, celokupnom fizičkom okruženju, prevozu, informacionim i komunikacionim tehnologijama i sistemima (ICT), ali i ukazuje da još uvek postoje velike prepreke u svim ovim oblastima.[33]

Posmatrajući čovekovu životnu i radnu sredinu kao prirodno, poslovno i radno okruženje, možemo konstatovati da ono može biti prirodno i sagrađeno (rekonsturisano, obnovljeno). Prirodnim okruženjem smatra se ono koje je nastalo delovanjem prirodnih činilaca, a koje od strane ljudskog faktora nije pretrpelo nikakve promene, i njegov razvoj zavisi isključivo od delovanja prirodnih elemenata. Ukoliko se prirodno okruženje izmeni kako bi ga ljudi koristili, ono postaje deo sagrađenog okruženja. Sagrađeno okruženje je pretrpelo uticaj ljudskog faktora i tom prilikom pretrpelo određene promene radi njegovog modernizovanja i prilagođavanja društvenoj zajednici. Tako posmatrano, neophodno je razmotriti sve pripadnike jednog društva i njihovu potrebu za individualnim kretanjem, a sagrađeno okruženje svojim segmentima i konceptom mora da bude osmišljeno tako da omogući svim pojedincima prilaz svim programima i segmentima života. Stoga, pristupačno okruženje treba da: [34]

1. Uvažava raznolikost korisnika, bez marginalizovanih kategorija. Što podrazumeva da svi treba da imaju iste mogućnosti pri korišćenju izgrađenog okruženja na

---

[31] Darcy, S., Dickson, T. (2009.), A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. Journal of Hospitality and Tourism Management, Cambridge University Press, 16(1), p.32.

[32] www.accessibletourism.org, preuzeto dana 25.03.2019. godine

[33] European Disability Strategy 2010-2020: A Renewed Commitment to a Barrier-Free Europe (2010.), Brussels, p.5., dostupno na https://ec.europa.eu/eip/ageing/standards/general/general-documents/european-disability-strategy-2010-2020_en, preuzeto dana 04.03.2019. godine

[34] Aragall F., (2003.), European concept for Accessibility, EuCAN, c/o Info-Handicap, Luxemburg, p. 20-21., dostupno na http://www.eca.lu/index.php/documents/eucan-documents/13-2003-european-concept-for-accessibility-2003/file, preuzeto dana 25.03.2019. godine

jednakoj osnovi. Naročito je to važno za decu kao korisnike okruženja i potrošače koji spadaju u kategorije starijih lica i osobe sa invaliditetom;

2. Bude bezbedno: bez potencijalne opasnosti po njegove potrošače. Podrazumeva se da oni segmenti koji čine elemente svake sredine moraju biti koncipirani i izgrađni tako da po sredi bude bezbednost (bez klizavih podova i podloga, bez izbočenih delova, dovoljno širokih dimenzija, i sl.). Pod bezbednošću se podrazumeva nepostojanje apsolutno nikakvih rizika po korisnike;
3. Predstavlja zdravo okruženje: u smislu nepostojanja eventualnih pretnji po osnovu zdravstvenog stanja njegovih korisnika, već naprotiv, da stimuliše zdravo korišćenje proizvoda i okruženja;
4. Postane "upotrebljivo": izgrađeno tako da svojom koncepcijom služi svojoj nameni i bude pristupačno svim segmentima društva;
5. Omogućava lako snalaženje i razumljivost. Neophodno je svim korisnicima obezbediti jednostavnu orijentaciju u prostoru zbog čega je važno sledeće:
   a. Jasna informacija: korišćenje oznaka i simbola koji su zajednički za različite zemlje, bez upotrebe simbola koji su lokalnog karaktera i kod kojih postoji i najmanja šansa izazivanja konfuzije kod korisnika, i
   b. Pravilan razmeštaj elemenata u prostoru: podrazumeva konzistentan, smislen, sistematičan i upotrebljiv prostor radi izbegavanja konfuzije i rasejanosti.
6. Estetski prijatno: veoma je važno da se prilikom odabira konačnog estetskog izgleda okoline vodi računa da ono bude dopadljivo na prvi pogled jer od toga, u velikoj meri zavisi da li će biti usvojeno od strane onih kojima je namenjeno (uz implementaciju i brigu o navedenih pet stavki).

Turistička industrija predstavlja kompleksan sistem nezavisnih pružalaca usluga čiji je cilj privlačenje turista. Shodno tome, uključeni su različiti pružaoci usluga koji često imaju konfliktne potrebe, želje i interese. Sa druge strane, korisnici usluga pristupačnog turizma, bez obzira da li sa, ili bez invaliditeta imaju preduslove, sposobnosti, sklonosti, slabosti i potrebe. Kada govorimo o potrošačima koji imaju neki oblik invaliditeta, upravo ta karakteristika uzrokuje različite zahteve. Štaviše, postoje velike varijacije unutar svakog oblika invalidnosti i njihove kombinacije. Pored toga, postoje i skrivena oštećenja koja obuhvataju širok spektar bolesti, kao što su alergije, astma ili dijabetes koji često nisu očigledni, ali zahtevaju posebnu pažnju. Stoga je evidentno da izazovi nisu homogeni, da imaju različite, ali i preklapajuće dimenzije. Zajednička dimenzija je ta da potrošači tržišta pristupačnog turizma imaju određene zahteve čije ispunjavanje omogućava da u potpunosti, u većoj ili manjoj meri samostalno učestvuju u svakodnevnim životnim aktivnostima, pa tako i u turističkim.[35]

81

[35] Pühretmair F., Buhalis D., (2008.), Accessible Tourism Introduction to the Special Thematic Session, Computers Helping People with Special Needs, 11th International Conference, Linz, Austria, Proceedings, p. 2.

Invaliditet se može pojaviti u različitim oblicima, sa ciljem pokrivanja celog spektra pristupačnog turističkog tržišta. Termin invalidnost se ne odnosi samo na smanjenu pokretljivost, oštećenje vida, oštećenje sluha, razvojne smetnje, mentalna oštećenja, invalidnost podrazumeva i kratkoročne i/ili dugoročne smetnje povezane sa zdravljem: osobe sa protezama, alergijama ili drugim osetljivostima, kao i "nevidljive" invalidnosti. Ovi ljudi su potrošači istog ekonomskog sektora kao što su drugi građani, a pod određenim okolnostima često imaju i jaču kupovnu moć pogotovo ukoliko dolaze iz ekonomski razvijenih zemalja koje svojim građanima dodeljuju finansijsku pomoć zbog životnih okolnosti u kojima se nalaze, što se odnosi na skoro sve kategorije korisnika usluga pristupačnog turizma.[36]

[36] Zsarnoczky M., (2017.), Accessible tourism in the European Union, Engines of Urban and Regional Development, 6th Central European Conference in Regional Science – CERS, Banská Bystrica, Slovakia, p.31.

II DEO
DEFINICIJE, MODELI I DIMENZIJE INVALIDNOSTI

2.1. DEFINICIJE INVALIDNOSTI

Svetska zdravstvena organizacija 1980. godine usvojila je "Međunarodnu klasifikaciju oštećenja, invalidnosti i hendikepa – ICIDH" (The International Classification of Impairments, Disabilities, and Handicaps), kao sredstvo za klasifikaciju posledica bolesti (povreda i drugih poremećaja) i njihovih implikacija na živote pojedinaca. Širenje i primena ICIDH-a, kao i pravno zastupanje uloge organizacija i organa posvećenih problemima osoba sa invaliditetom, praćeni su važnim promenama u načinu oboljenja, invaliditeta i hendikepa i njihovom različitom percipiranju. Klasifikacijom pojmova omogućen je bolji opis i olakšana je procena osoba sa invaliditetom i njihove situacije u datom fizičkom i društvenom okruženju.[37]

Termin *"Invaliditet"* je izraz koji obuhvata brojne kompleksne restrikcije koje se susreću u svakom društvu, u svim zemljama sveta. Može doći do se pojave pojedinaca sa oštećenjima vida, sluha, motorike, intelekta, određenih dijagnoza koje mogu biti trajnog ili prolaznog karaktera. Pojam *"Hendikep"* označava potpuno odsustvo ili umanjene sposobnosti participiranja u društvu na jednakoj osnovi sa ostalim osobama, i u novoj definiciji Svetske zdravstvene organizacije zvanično je isključen iz upotrebe.[38]

Posle usvajanja "Međunarodne klasifikacije oštećenja, invalidnosti i hendikepa – ICIDH" došlo je do aktivnijeg učešća i zalaganja organizacija i udruženja osoba sa invaliditetom u definisanju termina koji ih označavaju. Posledicom toga, 2000. godine došlo je do donošenja druge "Međunarodne klasifikacije oštećenja i invalidnosti ICIDH", i iz upotrebe je izbačen pojam *"hendikep"*, a *"invalidnost"* se formuliše kao „gubitak ili ograničenje aktivnosti da se učestvuje u društvu na istom nivou sa drugima i to zbog socijalnih ili fizičkih barijera".[39]

Pojavom brojnih termina koji označavaju osobe sa invaliditetom, došlo je i do neusaglašenosti i konfuzije u primeni izraza kojima se oni označavaju, tako da se često mogu čuti nazivi koji baš i nisu primereni, a u široj zajednici su naširoko prihvaćeni, "invalidi", "hendikepirani", "invalidna lica", "lica sa posebnim potrebama", "hendikepirana lica", "lica sa ometenošću", "lica sa onesposobljenošću", "smanjenom sposobnošću" i dr. Važno je naglasiti da osobe sa invaliditetom nemaju nikakve posebne potrebe u odnosu na

---

[37] World Health Organization (WHO), (1980.), International Classification of Impairments, Disabilities, and Handicaps; a manual of classification relating to the consequences of disease, published in accordance with resolution WHA29.35 of the Twenty-ninth World Health Assembly, May 1976. World Health Organization, Geneve, p.1, .dostupno na https://apps.who.int/iris/handle/10665/41003, preuzeto dana 06.06.2019. godine

[38] Ratić D., (2003.), Ključ za jednakost: standardna pravila UN za izjednačavanje mogućnosti koje se pružaju osobama sa invaliditetom, Centar za samostalni život invalida Srbije, Beograd, str. 11-12.

[39] Cucić V., (2001.), Osobe sa invaliditetom i okruženje, Centar za proučavanje alternativa i Handicap International, Beograd, str. 15.

ostale ljude, već da samo u nekim slučajevima na poseban način zadovoljavaju potrebe koje inače imaju sva ostala ljudska bića. Takođe, ni upotreba reči hendikep nije prikladna za naziv osobe sa invaliditetom. Invalidnost predstavlja samo jednu od karakteristika neke osobe, i zbog toga je pravilno koristiti izraz „osoba sa invaliditetom", a ne izraz „invalidna osoba".[40]

Može se reći da ne postoji jedna opšteprihvaćena definicija invalidnosti, već više njih koje uglavnom definišu šta invalidnost nije, a ne šta ona jeste. Jedna od najprihvatljivijih definicija je ona koju je dao Vebrige, u kojoj stoji da je invalidnost "socijalni proces, odnosno način ponašanja koji proizilazi iz gubitka ili redukcije sposobnosti da se izvrše očekivane ili specijalno definisane aktivnosti socijalnih uloga u jednom dužem vremenskom periodu, zbog hronične bolesti ili oštećenja".[41]

Komitet Ujedinjenih nacija u avgustu, 2006. godine usvojio je široku definiciju invalidnosti, a prema kojoj: „Invalidnost proističe iz interakcije osoba sa oštećenjima sa brojnim barijerama koje se odražavaju u stavovima zajednice a dovode do otežavanja punog i efektivnog učešća osoba sa invaliditetom u društvu, na osnovu jednakosti sa ostalim članovima tog društva". Članom 1. Konvencije u osobe sa invaliditetom svrstavaju se: "osobe koje imaju dugoročna fizička, mentalna, intelektualna ili senzorna oštećenja koja u odnosu sa različitim barijerama mogu otežati ili potpuno onemogućiti učešće ovih osoba u društvu".[42]

Prema Svetskoj zdravstvenoj organizaciji, invaliditet predstavlja sistemsku pojavu, koja predstavlja odnos između osobina tela nekog pojedinca i karakteristike okruženja u kojem ta osoba živi. Uspešno rešavanje problema sa kojima se suočavaju osobe sa invaliditetom podrazumeva inicijative i akcije za uklanjanje brojnih fizičkih i socijalnih prepreka iz okruženja".[43] Takva složena definicija invalidnosti proizašla je iz evolucije modela invalidnosti.

2.2. MODELI PRISTUPA INVALIDNOSTI

Ukazivanje na razlike u osnovnim karakteristikama modela invalidnosti veoma je važno za uočavanje i shvatanje razlika koje nastaju primenom određenog modela i njegov značaj za unapređenje položaja osoba sa invaliditetom.

Evolucija pojmova koji definišu invalidnost uslovljena je uglavnom socio-ekonomskim i zakonodavnim promenama i ogleda se u brojnim modelima invalidnosti (etički, medicinski, socijalni, biopsihosocijalni, geografski ili ekonomski model). Svaki

[40] Trkulja J., (2003.), Prava osoba sa invaliditetom, Zbornik radova sa stručne konferencije "Pravni aspekti invalidske zaštite", Centar za unapređivanje pravnih studija, Beograd, str. 90.
[41] Cucić V., (2001.), Osobe sa invaliditetom i okruženje, Centar za proučavanje alternativa i Handicap International, Beograd, str. 15.
[42] Stanković D., (2008.), Zaštita ljudskih prava osoba sa invaliditetom, Službeni glasnik, Beograd, str. 37.
[43] World Health Organisation (WHO), (2015), dostupno na https://www.who.int/topics/disabilities/en/, preuzeto dana 01.05.2019. godine

model ilustruje kako je invalidnost percipirana (u datom trenutku, od strane određene društvene grupe) koja je uticala na ono što je preduzeto i smatrano prikladnim u smislu eliminisanja uzroka i posledica invalidnosti. Modeli su bazirani na drugačijim paradigmama koje su ujedno odredile i aktivnosti vezane za rešavanje pristupačnosti javnim prostorima, zgradama ili turističkim uslugama osobama sa invaliditetom. Kako se invalidnost doživljava u modelu (svesno ili podsvesno) prihvaćenom od pružalaca turističkih usluga, oblikuje strukturu ponude turističkog tržišta. Promene u perspektivi invaliditeta (modeli) su „pokretačka snaga" sadašnje i buduće transformacije turističke ponude koja sve više diversifikuje.[44]

2.2.1. Medicinski model pristupa invalidnosti

Medicinski model invalidnosti naziva se i modelom „lične tragedije" budući da definiše invalidnost na fundamentalno negativan način. Invaliditet se smatra objektivno lošim, kao žalosnim stanjem, "ličnom tragedijom kako za pojedinca tako i za njegovu porodicu, nešto što treba sprečiti i, ako je moguće, izlečiti".[45]

Prema medicinskom modelu, invalidnost je pojedinačni problem pojedinca i isključivo ga posmatra kao posledicu neke preležane bolesti, pretrpljene povrede ili traume. Ovaj model zastupa teoriju da medicinski radnici rade na rehabilitaciji osobe i nastoje da je osposobe za funkcionisanje u normalnim tokovima života. S obzirom na to da nije u svim slučajevima moguće zdravstveno stanje vratiti u redovne parametre, postavlja se pitanje šta uraditi nakon toga sa osobama sa invaliditetom. Prema medicinskom modelu invalidnosti takve osobe je potrebno, što je više moguće uklopiti u kalupe za koje ostatak društva smatra da su „normalni", a, ukoliko to iz nekog razloga nije moguće, onda ih treba smestiti u ustanove, specijalizovane za njihov problem u kojima bi se stručno, medicinsko osoblje staralo o njima.[46]

Bez sumnje, ovaj model invalidnosti ima mnogo negativnih i limitirajućih faktora, pa nije čudo što ga osobe sa invaliditetom u većini slučajeva kritikuju. Mnoge invalidnosti i hronična medicinska stanja ne mogu biti izlečena. Umesto da budu definisani kao isključivi, ili definisani prema svojim oboljenjima, bolestima, invalidnostima, mnoge osobe sa invaliditetom žele da prihvate stanje svoje bolesti kao trenutno. Tačnije, osobe sa invaliditetom često razviju neke veštine koje osobe bez invalidnosti možda ne bi mogli. Na primer, slepa osoba može koristiti čulo sluha za razvijanje raznih aktivnost pa na primer može imati bolje percipiranje prostora.[47]

---

[44] Zajadacz A., (2015.), Evolution of models of disability as a basis for further policy changes in accessible to[illegible]m", Journal of Tourism Futures, Vol. 1 Issue: 3, p. 190.

[45] Retief M., Letšosa R., (2018.), Models of disability: A brief overview, HTS Teologiese Studies, Theological St[illegible]es 74 (1), p.3.

[46] [illegible]ić D., (2008.), Zaštita ljudskih prava osoba sa invaliditetom, Beograd, str. 24.

[47] Buhalis, D., Darcy S., (ured.), (2011.), Accessible tourism; Concepts and Issues, Channel View Publications, Bristol, p. 26.

Zbog činjenice da je centralna tačka medicinskog modela uzrok invalidnosti, osoba sa invaliditetom može da se oseća stigmatizovao i manje vrednom za društvo, posmatrajući iz perspektive njihove disfunkcije, što je osnov za brojne kritike ovog modela. "Borci" za prava osoba sa invaliditetom dugo su se zalagali za promenu posmatranja invalidnosti iz perspektive biološki zasnovane lične tragedije gledajući na socijalnu konstrukcionističku invalidnost, sa konceptom invalidnosti koji je ukorenjen u diskursima predrasuda i isključenosti. [48]

Kao nedostatak pristupa takozvane „bolesne uloge" medicinskog modela, posebno se ističe da mnogi hronično bolesni ili osobe sa invaliditetom ne smatraju sebe bolesnima. Osim toga, pristup „bolesne uloge" ne uzima u obzir vitalnu razliku između oštećenja i bolesti već se smatra da mnoge osobe sa invaliditetom nisu bolesne, ali imaju trajna oštećenja koja ne predstavljaju svakodnevne zdravstvene probleme.[49] Veći deo XX veka obeležila je dominacija ovog modela invalidnosti, krajem navedenog perioda javlja se otpočinje njegovo prispitivanje.

2.2.2. Socijalni model pristupa invalidnosti

Socijalni model zasnovan je na suprotnim pretpostavkama, kao reakcija na medicinski model, i razvija se tokom sedamdesetih i osamdesetih godina dvadesetog veka. Ovaj model prihvaćen je od strane brojnih institucija i udruženja koja se zalažu za ravnopravno učešće ovih lica u životu jedne zajednice i boraca za njihova prava, ali i od strane većine naučnika i autora međunarodnopravnih akata.[50]

Prema ovom modelu invalidnost se ne zasniva na individualnim karakteristikama, već je rezultat postojećih restriktivnih faktora u okruženju (uključujući socijalne i mentalne barijere) koji umnogome utiču na disfunkciju pojedinca i/ili ga sprečavaju u uzimanju učešća u društvu u punom obimu. Uklanjanjem barijera koje ograničavaju osobe sa invaliditetom doprinelo bi se kvalitetnijem životu osoba sa invaliditetom i omogućavanju jednakih mogućnosti u odnosu na ostale ljude. Snaga socijalnog modela je upravo u tome da ne treba osoba sa invaliditetom da se prilagođava okolini, već da je neophodno promeniti uslove odnosno barijere iz njihovog okruženja tako da oni mogu u potpunosti i ravnopravno da učestvuju u društvu.[51]

Socijalni model definiše invalidnost kao proizvod društveno konstruisanog onesposobljenog okruženja i preovlađujućeg neprijateljskog okruženja i stavova koji ugnjetavaju, ograničavaju i isključuju ljude iz društvene percepcije. Model društvene invalidnosti posmatra osobe sa invaliditetom kao rezultat načina na koje je društvo

---

[48] Zajadacz A., (2015.), Evolution of models of disability as a basis for further policy changes in accessible tourism, Journal of Tourism Futures, Vol. 1 Issue: 3, p.192.

[49] Llewellyn A., Agu L., Mercer D., (2008.), Sociology for social workers, Polity, Cambridge, UK, p.256.

[50] [illegible]ć D., (2008.), Zaštita ljudskih prava osoba sa invaliditetom, Beograd, str. 25.

[51] Zajadacz, (2015.), Evolution of models of disability as a basis for further policy changes in accessible tourism, Journal of Tourism Futures, Vol. 1 Issue: 3, p.192.

organizovano u okruženju u kome živi. Model društvene invalidnosti objašnjava i razume turizam sugerišući na činjenicu da društveno konstruisani odnosi zavise od tri elementa: [52]

- Iskustva osoba sa invaliditetom,
- Identifikovanja invalidnosti kao kombinacije umanjenja vrednosti i društveno izgrađene barijere, i
- Konceptualnog razjašnjenja dizajniran da olakša naučni napad na ograničenja i barijere koje ugnjetavaju osobe sa invaliditetom, a zatim dovode do njihovog osiromašenja i društvene disfunkcije.

Suština ovog modela ogleda se u tome što pomera celokupnu zajednicu ka mnogo optimističnijem odnosu prema pitanjima koja se odnose na način percipiranja života osoba sa invaliditetom i navodi ga na prilagođavanje okruženja svim licima. Pored toga, kako ovaj model posmatra invalidnost kao društveno konstruisan, podrazumeva da stoga mora da postoji i društveno rešenje. [53]

2.3. DIMENZIJE INVALIDNOSTI

Mnogi tipovi invalidnosti nastaju u različitim životnim fazama i ciklusima, neki su urođeni, neki se stiču procesom starenja, u nesrećama ili zbog bolesti. Različite vrste invalidnosti obično dolaze pod zajedničkim terminima. Variraju od mobilnosti i komunikacijskih oštećenja do poremećaja mentalnog zdravlja i skrivenim nedostatcima u formi različitih zdravstvenih problema. Međutim, postoje brojne varijacije u okviru svakog tipa, a u Tabeli 1, na strani 18. prikazane su glavne kategorije dimanzija invalidnosti.[54]

Posmatrajući tipove i dimenzije invalidnosti, postaje očigledno da invaliditet nije homogen koncept, već da obuhvata različite i preklapajuće dimenzije. Međutim, zajedničko za sve tipove je neophodno ispunjavanje zahteva koji omogućavaju osobama sa invaliditetom da u potpunosti učestvuju i uživaju u svakodnevnim životnim situacijama.[55]

Razgraničavanje i ukazivanje na različite dimenzije invalidnosti doprinosi upoznavanju turističkih zahteva svih kategorija korisnika turističkih usluga. Osobe sa različitom vrstom zahteva i kombinacijom različitih izazova predstavljaju priliku i šansu za turističku industriju. Pružanje usluga korisnicima usluga pristupačnog turizma zahteva znatne napore u pogledu različitih zahteva i informacija, što znači da podrazumeva primenu inkluzivnog dizajna sa jedne strane, i sa druge strane, dobro urađenu segmentaciju tržišta sa ciljem pružanja odgovarajuće turističke usluge ovim potrošačima.

---

[52] Buhalis D., Darcy S., (ured), (2011.), AccessibleTourism, Concepts and Issue, Channel view publication, Bristol, p. 26.
[53] Ibidem
[54] Buhalis, D., Michopoulou, V., Miller, G., Eichhorn, V. (2005.), Accessibility market and stakeholder analysis, One-Stop-Shop for Accessible Tourism in Europe (OSSATE), University of Surrey, Guildford, p.11.
[55] Buhalis, D., Michopoulou, V., Miller, G., Eichhorn, V. (2005.), Accessibility market and stakeholder analysis, One-Stop-Shop for Accessible Tourism in Europe (OSSATE), University of Surrey, Guildford, p.14.

Tabela 1. Glavne kategorije dimenzija invalidnosti[56]

Tip oštećenja	Opis	Teškoće
Umanjena pokretljivost	Različiti nivoi fizičke mobilnosti, utiču na noge, stopala, leđa, vrat, ruke i šake	- Fizički i motorni zadaci - Nezavisni pokreti - Obaljvanje osnovnih životnih funkcija
Čulna oštećenja	Mogućnost vida je limitirana ili odsutna U potpunosti gluvi ili sa oštećenjem sluha	- Smanjenje performansi u zadacima koji zahtevaju jasnu viziju - Teškoće sa pisanom komunikacijom - Teškoće sa razumevanjem vizuelno predstavljenih informacija - Smanjenje performansi u zadacima koji zahtevaju oštru raspravu - Teškoće u usmenoj komunikaciji - Teškoće u razumevanju auditorno predstavljenih informacija
Oštećenja u komunikaciji	Ograničen, umanjen, ili oštećena mogućnost korišćenja jezika	- Sve govorne mogućnosti, kao npr. artikulacija - Problemi u razumevanju, govoru,
Intelektualna/mentalna	Doživotno stanje, sa mnogo etilogije, koje izazivaju premećaj ponašanja	- Sporije učenje - Neorganizovano učenje - Teškoće u adaptaciji - Teškoće pri razumevanju apstraktnih pojmova - Ograničena kontrola kognitivnog funkcionisanja - Problemi sa senzornim, govornim, motornim veštinama - Ograničene osnovne životne funkcije
Skrivena	Raznovrsne bolesti	- Problemi sa srcem - Problemi sa krvnim pritiskom i cirkulacijom - Teškoće u disanju - Problemi sa stomakom, jetrom i bubrezima - Diabetes - Epilepsija

Izvor: Buhalis, D., Darcy S., (ured.), (2011.), Accessible tourism; Concepts and Issues, Channel View Publications, Bristol, p. 34.

[56] Buhalis, D., Darcy S., (ured.), (2011.), Accessible tourism; Concepts and Issues, Channel View Publications, Bristol, p. 34.

III DEO
PRISTUPAČNOST I PRAVNE REGULATIVE

Prema Svetskoj zdravstvenoj organizaciji (WHO), 15% populacije odnosno otprilike jedna milijarda stanovnika živi sa nekim oblikom invaliditeta. Stav Svetske turističke organizacije je da koncept pristupačnog turizma odnosno pristup objektima, proizvodima i uslugama svim kategorijama potrošača, treba da bude deo svake odgovorne i održive turističke politike. U cilju uvođenja pitanja invalidnosti, Generalna skupština usvojila je nekoliko rezolucija, deklaracija i preporuka o pristupačnosti.[57]

3.1. INTERNACIONALNA KONVENCIJA O PRAVIMA OSOBA SA INVALIDITETOM

Usvojena 13. decembra 2006. godine na sednici Ujedinjenih Nacija u Njujorku, a za potpisivanje otvorena 30. marta 2007. godine. Konvencija predstavlja jedan od prvousvojenih sveobuhvatnih dokumenata internacionalnog karaktera kojim se potvrđuje da sve osobe sa invaliditetom moraju uživati sva ljudska prava i osnovne slobode. Države koje kroz reviziju svojih zakona implementiraju Konvenciju, primoravaju se da sve u njoj navedeno sprovode i poštuju. Ovaj Ugovor internacionalnog karaktera nakon što se uvrsti u zakone neke zemlje, postaje sastavni deo unutrašnjeg prava državnog uređenja, a njeno sprovođenje obavezno je za sve u državi. Ideja Konvencije nije stvaranje novih prava za osobe sa invaliditetom, veš propisivanje mera za ostvarivanje jednakih osnovnih građanskih, političkih, ekonomskih, društvenih i svih ostalih prava koja pripadaju svim osobama. Konencijom su predviđeni i propisani mehanizmi za njen nadzor i implementiranje. [58]

Članom 2. ove Konvencije definiše se i bliže objašnjavaju sledeći pojmovi:[59]

- „Komunikacija“ nalaže se uklanjanje svih barijera radi omogućavanja samostalnog komuniciranja osoba sa invaliditetom sa ostalim ljudima, bez potrebe angažovanja stručnih lica i specijalizovanih službi, odnosno na čitljivim, i u razumljivim oblicima;
- „Jezik“, podrazumeva znakovne i dr. „neme“ jezike;
- „Diskriminacija po osnovu invaliditeta“ obuhvata sve oblike diskriminacije kojima se ovim licima uskraćuje pravo na uživanje, odnosno ostvarivanje ljudskih prava i sloboda ravnopravno sa drugim licima

---

[57] http://ethics.unwto.org/en/content/accessible-tourism, preuzeto dana 15.07.2019. godine

[58] United Nations – disability, Department of economic and social affairs, Convention on the Rights of Persons with Disabilities, dostupno na https://treaties.un.org/doc/Publication/CTC/Ch_IV_15.pdf, preuzeto dana 10.08.2019. godine

[59] United Nations – disability, Department of economic and social affairs, Convention on the Rights of Persons with Disabilities, dostupno na https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities/article-2-definitions.html, pristup sajtu, preuzeto dana 30.03.2019. godine

- "Univerzalni dizajn" označava dizajn proizvoda, okruženja, programa i usluga koje svi koriste, bez potreba prilagođavanja, i ne isključuje pomoćna sredstva tamo gde je to neophodno.

Osnovna načela Konvencije definisana članom 3. podrazumevaju:[60]

- Uvažavanje digniteta, uključujući slobodu vlastitiog izbora i nezavisnosti ljudi,
- Poštovanje različitosti,
- Omogućavanje potpune participacije i inkluzije u društvu,
- Uvažavanje jedinstvenosti i osobenosti invalidnosti kao dela društvene raznolikosti,
- Ravnopravnost u funkcionalnosti,
- Dostupnost,
- Ravnopravnost među polovima,
- Uvažavanje razvojnih sposobnosti i prava na očuvanje sopstvenog identiteta.

Članom 4. Propisane su opšte obaveze zemalja potpisnika koje ih obavezuju da obezbede potpuno ostvarivanje ljudskog dostojanstva bazirano na temelju invaliditeta. U tu svrhu, države potpisnice se obavezuju sledeće:[61]

- Usvajanje svih odgovarajućih zakonodavnih, administrativnih i drugih mera za sprovođenje prava priznatih u ovoj Konvenciji;
- Preduzimanje odgovarajućih mera, uključujući zakonodavstvo, da izmene ili ukinu postojeće zakone, propise, običaje i prakse koji predstavljaju diskriminaciju osoba sa invaliditetom;
- Zalaganje za regulaciju i promociju ravnopravnosti ovih osoba u svim politikama i programima;
- Distanciranje od svakog čina koji nije u harmoniji sa Konvencijom;
- Preuzimanje koraka za eliminisanje svih oblika neravnopravnosti na temelju invaliditeta;
- Preduzimanje i promovisanje proučavanja, razvitak, dostupnost i upotrebu koncepta "univerzalnog dizajna" kako bi se zadovoljile potrebe osoba sa invaliditetom;
- Preduzimanje i promovisanje proučavanje i razvitka asistivnih, informacionih i komunikacionih sredstava koje pomažu mobilnost i ostale vidove olakšica neophodnih pri korišćenju usluga po prihvatljivoj novčanoj vrednosti;
- Omogućavanje pristupa informacijama o pomoćnoj aparaturi za mobilnost i asistenciju, kao i o olakšicama koje su im na raspolaganju pri korišćenju usluga;

---

[60] United Nations – disability, Department of economic and social affairs, Convention on the Rights of Persons with Disabilities, dostupno na https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities/article-3-general-principles.html, preuzeto dana 10.08.2019. godine

[61] United Nations – disability, Department of economic and social affairs, Convention on the Rights of Persons with Disabilities, dostupno na https://www.un.org/development/desa/disabilities/article-4-general-obligations.html, preuzeto dana 10.08.2019. godine

- Promovisanje oblika profesionalaca i osoblja radi pružanja potpore zagarantovane tim pravima.

Pitanja koja se tiču ekonomskih, socijalnih, edukativnih, inkluzivnih i kulturnih prava, svaka zemlja potpisnica se obavezuje da će preduzeti maksimalne mere svih svojih raspoloživih resursa i, gde je to potrebno, u okviru međunarodne saradnje, u cilju postepenog postizanja pune realizacije ovih prava, bez dovođenja u pitanje onih obaveza sadržanih u Konvenciji koje su po međunarodnom pravu odmah primenjive. U razvoju i primeni zakonodavstva i politika za sprovođenje ovog akta, zemlje koje su ga ratifikovale obavezuju se da će savetovati i intenzivno u to uključiti sve kategorije ljudi na koja se ova Konvencija odnosi putem svojih udruženja, bez ograničenja ili ponižavanja bilo koje kategorije. Klauzule ove Konvencije neophodno je proširiti na sve segmente društva bez diskriminacije.[62]

Članom 9. Koji se odnosi na pristupačnost, propisano je:[63]

1. Radi omogućavanja nezavisnog života i rada svim licima zemlje koje su usvojile ovaj dokument su u obavezi da im učine dostupnim na ravnopravnoj osnovi korišćenje celokupnu urbanu sredinu i sve objekte i usluge otvorene za javnu namenu, sredstva transporta, podatke, i u gradskim i u okolnim mestima. Ovo se posebno odnosi na:

- Dostupnost svih objekata, saobraćajnih sredstava, unutrašnjih i spoljašnjih građevinskih jedinica, medicinskih ustanova, javnih preduzeća, kao i objekata u kojima su zaposleni;
- Omogućavanje nesmetane razmene poodataka, interakcije i svih oblika razmene informacija;

2. Zemlje potpisnice obavezuju se da će preduzeti sledeće:

- Razvijanje, objavljivanje i nadgledanje primene minimalnih uslova za omogućavanje dostupnosti svim prostornim jedinicima otvorenih i pruženih javnosti;
- Za slučaj da privatni subjekti nude pogodnosti i usluge koje su javno usmerene ili se pružaju javnosti postupa prema principima pristupačnosti;
- Obezbediti kvalifikaciju zainteresovanim pružaocima usluga koje se odnosne na pristupačnost;
- Obezbediti osnovne principe komunikacije, dostupnost svih informacija u svim objektima za javnu upotrebu na čitljivom, i u razumljivom obliku;

---

[62] United Nations – disability, Department of economic and social affairs, Convention on the Rights of Persons with Disabilities, dostupno na https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities/article-4-general-obligations.html, preuzeto dana 10.08.2019.

[63] United Nations – disability, Department of economic and social affairs, Convention on the Rights of Persons with Disabilities, dostupno na https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities/article-9-accessibility.html, preuzeto dana 18.08.2019. godine

- Omogućavanje pomoći u obliku posrednika uživo, uključujući vodiče, čitaoce i profesionalne prevodioce znakovnih jezika radi olakšavanja dostupnosti okruženju namenjenom za javnu upotrebu;
- Promovisati i učiniti dostupnim ovim korisnicima sva aktuelna asistivna sredstva;
- Promovisati dizajniranje, unapređenje i implementaciju dostupnih informacionih i komunikacionih sistema kako bi postali dostupni svima po prihvatljivoj ceni.

Član 30. Konvencije o pravima predviđa uređivanje učešća u obrazovnom životu, savremenim delatnostima, kreativnim angažovanjima i drugim oblicima provođenja slobodnog vremena. Prema ovom članu omogućava im se:[64]

- Uživanje u kulturnim programima i atrakcijama u pristupačnim formatima;
- Uživanje u televizijskim kanalima, filmskim ostvarenjima, teatru i svakom kulturnom segmentu;
- Uživanje u svim sadržajima koji se odnose na pružanje usluga iz kulturološkog domena, pa tako i obilaska istorijskih znamenistosti, knjižnicama, čitaonicama, turističkim atrakcijama značajnih za nacionalno nasleđe;
- Omogućavanje i obezbeđivanje uslova za razvijanje i isticanje kreativnih i stvaralačkih potencijala;
- Preduzimanje svih mera koje su u skladu sa internacionalnim zakonodavstvom kako bi se poštovala prava ovih osoba na stvaralačku tvorevinu;
- Pravo na prihvatanje i vrednovanje njihovog nacionalnog identiteta;
- Učešće u najznačajnijim sportskim disciplinama i takmičenjima u svim sportovima;
- Omogućavanje i obezbeđivanje usavršavanja u obavljanju sportskih aktivnosti i takmičenja;
- Omogućavanje pristupa svim fizičkim, avanturističkim, izviđačkim, edukativnim i turističkim manifestacijama;
- Omogućavanje i omladini i maloletnim licima sa invaliditetom aktivno učestvovanje u svim oblicima provođenja slobodnog vremena na jednakoj osnovi u igraonicama, igralištima, kako u školskim objektima, tako i van njih;
- Bezbedan pristup svim aktivnostima vezanim za provođenje slobodnog vremena.

Mere predviđene ovim dokumentom odnose se na borbu protiv predrasuda koje društvo ima kada su osobe sa invaliditetom u pitanju, zarad podizanja svesti o njihovim sposobnostima, mogućnostima i doprinosima koje imaju u društvu.

Republika Srbija potpisnik je Konvencije i Opcionog protokola od 17. 12. 2007. Godine, a ratifikovana je 31. 07.2009. godine.[65]

[64] United Nations – disability, Department of economic and social affairs, Convention on the Rights of Persons with Disabilities, dostupno na https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities/article-30-participation-in-cultural-life-recreation-leisure-and-sport.html, preuzeto dana 18.08.2019. godine

3.2. ZAKON O RATIFIKOVANJU "KONVENCIJE O PRAVIMA OSOBA SA INVALIDITETOM"[66]

Zakonom koji je donet 2009. godine ratifikuje se "Konvencija o pravima osoba sa invaliditetom" u celosti i na originalnom, engleskom jeziku.

3.3. EVROPSKA STRATEGIJA O INVALIDNOSTI 2010-2020

Osnovna ljudska prava, inkluzivni rast i društvena pravednost su srž programa Evropske komisije koja radi na tome da se prioriteti što bolje integrišu u sve oblasti društva. Sa ciljem ekonomskog jačanja Unije, evropska komisija brine i o poboljšanju života svih ljudi. Otklanjanje barijera koje stoje na putu ka potpunoj socijalizaciji ovih osoba u društvenu zajednicu i uživaju njihova prava navode se kao prioritet za Evropsku komisiju. Evropska strategija o invalidnosti 2010-2020. godine uokviruje akcije na nivou EU kao glavni instrument podrške EU implementaciji UN-a Konvencija o pravima osoba sa invaliditetom. Strategija identifikuje osam oblasti delovanja:[67]

1. Pristupačnost, koja podrazumeva da su roba i usluge dostupne osobama sa invaliditetom, kao i promovisanje tržišta asistivnih tehnologija;
2. Učešće, podrazumeva uživanje osoba sa invaliditetom u svim prednostima državljanstva EU, te uklanjanje svih prepreka za ravnopravno učešće u javnom životu i slobodnim aktivnostima, promovisanje pružanja kvalitetnih usluga u zajednici;
3. Ravnopravnost, borba protiv diskriminacije na osnovu invaliditeta i promovisanje jednakih mogućnosti;
4. Zapošljavanje, povećanje učešća osoba sa invaliditetom na tržištu rada, gde su trenutno nedovoljno zastupljeni;
5. Obrazovanje i obuku, promovisanje inkluzivnog obrazovanja i celoživotnog učenja, kao i obrazovanje učenika sa invaliditetom. Ravnopravan pristup kvalitetnom obrazovanju i celoživotnom učenju omogućavaju osobama sa invaliditetom da se socijalizaciju u svim segmentima zajednice uz bolje uslove;
6. Socijalnu zaštitu, promovisanje pristojnih životnih uslova, borba protiv siromaštva i socijalne isključenosti;
7. Zdravlje, jednak pristup zdravstvenim ustanovama; i

---

[65] "Sl. glasnik RS - Međunarodni ugovori", br. 42/2009

[66] "Sl. glasnik RS - Međunarodni ugovori", br. 42/2009

[67] Commission staff working document, (2017.), Progress Report on the implementation of the European Disability Strategy (2010 - 2020), Brisel, dostupno na https://ec.europa.eu/eip/ageing/standards/general/general-documents/european-disability-strategy-2010-2020_en, preuzeto dana 07.09.2019. godine

8. Spoljne akcije, promovisanje prava osoba sa invaliditetom u programima proširenja EU i međunarodnim razvojnim programima.

Strategija o invalidnosti dovela je i do inicijativa kao što su: *Evropski akt o pristupačnosti*, koji postavlja zahteve za pristupačnost proizvoda i usluga i Pravilnik o pravima putnika sa smanjenom pokretljivošću; *Direktiva o pristupačnosti veba*, kojom će javne veb stranice biti dostupne svima; Projekat *EU kartice o invalidnosti*, koji olakšava osobama sa invaliditetom putovanje kroz sve države članice. Pilotirano je u 8 država članica; Odredbe programa *Erasmus+* koje bi omogućile mobilnost studentima sa invaliditetom; *Prekogranična direktiva o zdravstvenoj zaštiti*; Obrazovne inicijative za osobe sa invaliditetom, uključujući *Evropsku agenciju za posebne potrebe i inkluzivno obrazovanje* kao i posebnu studijsku grupu o invaliditetu i celoživotnom učenju; Aktivnosti spoljne akcije, poput finansiranja najmanje više od 400 projekata namenjenih osobama sa invaliditetom u preko 100 zemalja, uglavnom u partnerstvu sa civilnim društvom, kao i u podršci naporima vlada partnera da sprovedu i nadgledaju UNCRPD; i prateći akcioni plan koji sadrži 100 akcija u svih osam oblasti obuhvaćenih strategijom.[68]

3.4. USTAV REPUBLIKE SRBIJE [69]

Ustav predstavlja vrhovni strateški dokument i pravni temelj srpskog pravosuđa. Članom 21. Ustav: "ne dozvoljava neravnopravnost i stigmatizaciju i nalaže da su pred pravnim aktima usvojenim na državnom nivou svi ravnopravni i da im sleduje podjednaka zaštićenost bez ikakvih odstupanja". Ustav isključuje sve oblike neravnopravnosti, bile one direktne ili indirektne. Ovaj akt takođe nalaže: "slobodu kretanja, mišljenja, govora, pisanja, i svih oblika sprovođenja i širenja ideja o inkluziji uz podsticanje uvažavanja razlika. i obaveštenja uz podsticanje uvažavanja razlika". Garantovana anatomija ostvaruje se, a obaveze realizuju sprovođenjem demokratije propisane ovim aktom. Zabranjena je svaka degradacija i kršenje socijalne pravde, za koje zakon predviđa i odgovarajuću kaznu. Garantuje se pravosudna zaštita svega što se ovim dokumentom jamči.

3.5. ZAKON O SPREČAVANJU DISKRIMINACIJE OSOBA SA INVALIDITETOM

Zakon o sprečavanju diskiriminacije osoba sa invaliditetom, usvojen je na sednici Narodne skupštine 17. 04. 2006. godine kojim se reguliše svobuhvatni sistem suspenzije marginalizacije, procedure zaštite od neravnopravnosti na osnovu invalidnosti, načine na koje se štite oni koji su izloženi netoleranciji kao i radnje koje su neophodne za postizanje ravnopravnosti i društvene socijalizacije osoba sa invaliditetom. Načela na kojima se zasniva ovaj zakon podrazumevaju zabranu marginalizacije osoba sa invaliditetom;

[68] https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1484, preuzeto dana 07.09.2019. godine
[69] www.parlament.gov.rs/upload/documents/Ustav_Srbije_pdf.pdf, preuzeto dana 20.03.2019. godine

uvažavanje njihovih ličnih prava, sloboda i digniteta, inkluzija u svim segmentima socijalizovanog života na jednakoj osnovi; inkluzija u sve aktivnosti u kojima se govori i spominju njihova prava i obaveze.[70]

Član 3. ovog zakona bliže objašnjava neke od gore navedenih pojmova, i to:[71]

- „Osoba sa invaliditetom" označava lica sa genetski uslovljenim ili stečenim invaliditetom koje su zbog socijalnih ili ostalih barijera sprečene ili imaju limitirane uslove za aktivno učešće u društvenoj zajednici ravnopravno sa ostalima, nevezano za mogućnost ostvarivanja učešća u društvu uz asistnciju pomoćnih rekvizita;
- „Diskriminacija" i „diskriminatorsko postupanje" podrazumeva svaki oblik neravnopravnosti i marginalizacije tj. izopštavanje ovih lica, ili predstavnika njihove familije, na direktan ili indirektan način, a koje se tiče invalidnosti;
- „Organ javne vlasti" označava federalni organ koji je zadužen za sprovođenje zakona.

Članom 13., zakon zabranjuje diskriminaciju vezanu za pružanje usluga i korišćenje objekata i površina, i u tom smislu:[72]

- Nije dozvoljena nikakva marginalizacija koja je u vezi sa invalidnosti u smislu pružanja usluga i dostupnosti objektima koji su u javnoj upotrebi i koje se nalaze na javnim površinama;
- "Usluga" prema ovom zakonu je svaka ona koja se pruža sa ili bez novčane kompenzacije od strane pravnih ili fizičkih lica, a vezana je za njihovu primarnu privrednu aktivnost;
- Sadržajima koji se svrstavaju u objekte javne namene podrazumevaju se: "objekti u oblasti obrazovanja, zdravstva, socijalne zaštite, kulture, sporta, turizma ili objekti koji se koriste za zaštitu životne sredine, zaštitu od elementarnih nepogoda i slično";
- "Javne površine" podrazumevaju: vrtove, izletišta, igrališta, sportske terene, muzeje, i mnoge druge infrastrukturne objekte.

Marginalizacija osoba sa invaliditetom u procesu prilagođenosti pružanja usluga podrazumeva:[73]

- Neprihvatanje obavljanja ove delatnosti prema osobama sa invaliditetom, što je opravdano jedino u sitacijama u kojima bi poslovanje dovelo u opasnost zdravlje i život osobu sa invaliditetom ili neko drugo lice;
- Obavljanje uslužne delatnosti pod izmenjenim uslovima nego što je to slučaj sa ostalim korisnicima, osim u sitacijama koje bi dovelo u opasnost ili ugrozilo zdravstveno stanje i život lica kome se usluga pruža;

[70] „Sl. glasnik RS", br. 33/2006 i 13/2016
[71] Ibidem
[72] Ibidem
[73] Ibidem

- Odbijanje da se izvrši tehnička adaptacija objekta neophodna da bi se usluga pružila korisniku sa invaliditetom.

Članom 16. ovog zakona, preduzeće u čijem je vlasništvu zgrada namenjena javnoj upotrebi i službe komunalne delatnosti nadležne za očuvanje javnih površina, i u obavezi su da osiguraju njeno bezbedno korišćenje svim licima, što uključuje i osobe sa invaliditetom, bez obzira na stepen i vrstu invaliditeta. Ukoliko postoje bilo kakve barijere koje se tiču fizičkog pristupa objektu, vlasnik je dužan da ih ukloni i omogući njegovo korišćenje svim licima. Kada zadovolji sve uslove koji se odnose na dostupnost i prilagođenost svim licima, izdaje mu se upotrebna dozvola od strane odgovornog državnog organa.[74]

Član 33. predviđa mere stvaranja pristupačnog okruženja po kome je obavezna primena koraka od strane lokalnih samouprava a koji se tiču omogućavanja pristupa životnom okruženju, objektima javne namene kao i saobraćajnih sredstava korisnicima sa invaliditetom. Zakonom su takođe predviđene novčane kazne za diskriminaciju osoba sa invaliditetom u slučaju nepružanja usluga u redovnim, bezopasnim uslovima i okolnostima.[75]

3.6. ZAKON O PLANIRANJU I IZGRADNJI

Ovim zakonom regulišu se standardi i kriterijumi za opremanje i upotrebu okruženja, realizaciju i modernizaciju njegovih sadržaja i elemenata, monitoring primene normi koje je odredio ovaj akt; i ostala pojašnjenja i ograničenja važna za izgradnju i renoviranje okruženja. Članovi i odredbe navedene u ovom zakonu ne tiču se opremanja i upotrebe okruženja, realizacije i modernizacije njegovih sadržaja i elemenata niti su predmet monitoringa primene na objektima koji su u vlasništvu vojske, rudarskih preduzeća, pogona i elektrana.[76]

Ovim zakonom precizirani su principi pristupačnosti kao „obavezne tehničke mere, standarde i uslove projektovanja, planiranja i izgradnje kojima se osigurava nesmetano kretanje i pristup osobama sa invaliditetom, deci i starim osobama". Navedeni principi tiču se regulacije slobodnog kretanja, tačnije, uklanjanje svih građevinskih prepreka. [77]

Članom 5. ovog Zakona predviđeno je:" urbanističko planiranje i izgradnja koja obezbeđuje i garantuje bezbedan pristup i korišćenje, sa posebnim akcentom na osobe sa invaliditetom, omladinu i lica tzv. "trećeg doba" uz poštovanje procedura koje su neizostavni deo principa izgradnje koji propisuju konstrukcijske mere, dizajniranje,

---

[74] „Sl. glasnik RS", br. 33/2006 i 13/2016
[75] „Ibidem
[76] „Službeni glasnik RS" br. 72/2009, 81/2009, 24/2011, 121/2012, 42/2013 - odluka US, 50/2013 - odluka US, 98/2013 - odluka US, 132/2014, 145/2014 i 83/2018
[77] Ibidem

nadgledanje i završetak gradnje u skladu sa obezbeđivanjem bezbednog kretanja i prilaza svim licima".[78]

3.7. PRAVILNIK O TEHNIČKIM STANDARDIMA PLANIRANJA, PROJEKTOVANJA I IZGRADNJE OBJEKATA, KOJIMA SE OSIGURAVA NESMETANO KRETANJE I PRISTUP OSOBAMA SA INVALIDITETOM, DECI I STARIM OSOBAMA

Stupanjem na snagu ovog pravilnika prestao je da važi prethodno donet *Pravilnik o tehničkim standardima pristupačnosti*.

Član 1. ovog pravilnika propisuje i bliže određuje tehničke standarde i obavezne korake i kriterijume za koncipiranje, osmišljavanje i takvu realizaciju objekata kojom se obezbeđuje sigurno sprovođenje tehničkih uslova za projektovanje javnih površina, prevoznih sredstava i pešačkih površina, pristupa objektima, kako novoizgrađenih tako i objekata koji podležu rekonstrukciji, kao i posebnih uređaja u njima. Pristupačnost se odnosi na objekte javne i poslovne upotrebe, prostore namenjene javnoj upotrebi.[79]

Član 2. pod objektima za javno korišćenje podrazumeva: „banke, bolnice, domove zdravlja, domove za stare, objekte kulture, objekte za potrebe državnih organa, organa teritorijalne autonomije i lokalne samouprave, poslovne objekte, pošte, rehabilitacione centre, saobraćajne terminale, sportske i rekreativne objekte, ugostiteljske objekte, hotele, hostele, škole i druge objekte".[80]

Članom 3. u bližem smislu se objašnjavanju pojedini pojmovi. Pristupačnost se objašnjava kao: „plod implementiranje funkcionalnih principa pri koncipiranju, realizaciji projekta, modernizaciji, sanaciji i prilagođavanju objekata i javnih površina uz čiju pomoć je svim ljudima osiguran nesmetan pristup, kretanje, korišćenje usluga, te boravak i rad". Takođe, definisano je i da se pod pojmom „pristupačnog objekta" podrazumeva: „objekat u potpunosti ili njegov deo ili oprema koji garantuje poštovanje propisanih elemenata pristupačnosti predviđenih ovim aktom i u skladu sa smernicama i stavovima ministarstva zaduženog za uređivanje ove sfere društva". Neizostavni elementi pristupačnosti utvrđeni ovim Pravilnikom, a koji se primenjuju odabirom najpovoljnijeg rešenja u odnosu na namenu su: „elementi pristupačnosti za savladavanje visinkih razlika; elementi pristupačnosti za kretanje i boravak u prostoru (stambene zgrade i objekti za javno korišćenje) i elementi pristupačnog javnog saobraćaja". Pod oznakama pristupačnosti su one koje označavaju primenjene obavezne elemente pristupačnosti (slika 1, str. 28). Prikaz oznaka pristupačnosti, uslova za upotrebu pomagala i obaveznih elemenata pristupačnosti

[78] „Službeni glasnik RS" br. 72/2009, 81/2009, 24/2011, 121/2012, 42/2013 - odluka US, 50/2013 - odluka US, 98/2013 - odluka US, 132/2014, 145/2014 i 83/2018
[79] „Službeni glasnik RS" br. 22/2015
[80] „Službeni glasnik RS" br. 22/2015

neophodno je da budu izrađeni u odgovarajućim dimenzijama koje su prilagođenje za korišćenje svima i pozicionirane na istaknutom, odnosno upadljivom mestu.[81]

Slika 1. Oznake pristupačnosti[82]



Izvor: https://mgsi.gov.rs/lat/dokumenti/pravilnik-o-tehnickim-standardima-planiranja-projektovanja-i-izgradnje-objekata-kojima-se

1.1. Ukazuje na prilagođenost korisnicima invalidskih kolica
1.2. Ukazuje na prilagođenost slepim osobama
1.3. Ukazuje na prilagođenost slabovidim licima
1.4. Ukazuje na omogućen pristup gluvim, i osobama oštećenog sluha
1.5. Prilagođenost korisnicima pomagala pri kretanju
1.6. Ukazuje na prilagođenost osobama koje za svoje kretanje koriste pomoć psa vodiča
1.7. Ukazuje na prilagođenost prostora osobama sa decom u dečijim kolicima
1.8. Ukazuje na dostupnost i adaptiranost rampe
1.9. Ukazuje na prilagođenost stepenica
1.10. Oznaka pristupačnog lifta
1.11. Oznaka pristupačne vertikalne podizne platforme
1.12. Oznaka pristupačne koso podizne sklopive platforme
1.13. Oznaka pristupačnog ulaza
1.14. Oznaka pristupačnog wc-a
1.15. Oznaka pristupačne tuš kabine
1.16. Oznaka pristupačnog kafea ili restorana

[81] „Službeni glasnik RS“ br. 22/2015
[82] „Službeni glasnik RS“ br. 22/2015

1.17. Oznaka pristupačnog kupališta
1.18. Oznaka pristupačne telefonske govornice
1.19. Oznaka pristupačnog faksa i kompjutera
1.20. Oznaka pristupačnog gledališta
1.21. Oznaka korisničkog pomagala
1.22. Oznaka induktivne petlje
1.23. Oznaka pristupačnog šaltera
1.24. Oznaka pristupačnog oglasnog prostora
1.25. Oznaka pristupačnog parking mesta

3.8. STRATEGIJA UNAPREĐENJA POLOŽAJA OSOBA SA INVALIDITETOM U REPUBLICI SRBIJI 2007-2015

Već duži niz godina u Republici Srbiji sprovode se reforme u mnogim oblastima uređenja društvenog života zajednice, uz permanentno revidiranje, harmonizaciju i usaglašavanje nacionalnog zakonodavstva sa propisima Evropske unije. Donošenje Strategije o unapređenju položaja osoba sa invaliditetom predstavlja jednu od mera u standardizaciji celokupnog pravnog poretka i prakse u svim oblastima života sa propisima i praksom u zemljama Evropske unije.

Strategija ima za cilj da definiše ključne oblasti od važnosti za položaj osoba sa invaliditetom, da prikaže pregled stanja i odredi osnovne pravce delovanja. Rezultat primene Strategije treba da dovede do osnaživanja osoba sa invaliditetom u smislu obezbeđivanja: pristupačnosti, participacije, ravnopravnosti, obavljanja poslovnih delatnosti, stručnog usavršavanja i edukacije, društvene zaštite, zdravstva i drugih segmenata koji dovode do usklađivanja mogućnosti osoba sa invaliditetom sa ostalim licima. Opšti cilj Strategije je da se u razvojne planove koji se tiču izgradnje institucionalnog okvira i operacionalizacije multisektorske i resorne saradnje uvrsti rešavanje položaja osoba sa invaliditetom.[83]

Strategija

Dugoročni i osnovni cilj koji ovog akta implicira podizanje svesti o statusu osoba sa invaliditetom u društvu i ukidanje brojnih stigmi, i pozicioniranje ovih osoba kao ravnopravnih građana sa ostalim licima. Plan je da se u periodu od 2007. do 2015. godine ispune sledeći opšti ciljevi:[84]

1. Uvrstiti status ovih lica u dugoročne aktivnosti pri uspostavljanju pravnih akata i implementaciju interdisciplinarnih odnosa pri osmišljavanju, realizaciji i harmonizaciji ove

[83] „Službeni glasnik RS", br. 1/2007
[84] „Službeni glasnik RS", br. 1/2007

oblasti društva; U okviru ovog opšteg cilja, postavljeni su i sledeći posebni ciljevi: Da se do 2010. godine razviju i primene menahizmi za implementiranje dilema vezanih za invalidnost u strateške tokove okruženja, investicione projekte, sektorske saradnje, programe i investicione planove, kapitalne programe; i Podržavanje formiranja pravnih akata i obezbeđivanje razvojnih politika na svim hijerarhijama (nacionalnim, pokrajinskim, okružnim, lokalnim)

2. Uspostavljanje efikasne pravne regulative, uz izradu i sprovođenje planove suzbijanja i otklanjanja, i onemogućavanja marginalizacije osoba sa invaliditetom, kao i programe osvešćivanja društva po pitanjima invalidnosti; U okviru ovog opšteg cilja, postavljeni su i sledeći posebni ciljevi: Obezbeđivanje poštovanja sloboda i prava osoba sa invaliditetom širenjem koncepta zaštite njihovih prava; Jačanje čulnosti zajednice o ovim osobama.

3. Institucionalne, obrazovne, razvojne, zdravstvene i druge usluge koje se temelje na pravima i potrebama ovih potrošača pretvoriti u prilagošene, saglasno sa savremenim internacionalno usvojenim načinima utvrđivanja invalidnosti i potreba;

Pored navednih opštih prioriteta, usvojeni su i posebni: Unapređivanje sistema potpore pružaocima usluga usmerenih ka potrošaču uz poštovanje njegovim potreba; Jačanje bližeg okruženja osoba sa invaliditetom sistemima odgovarajuće potpore putem servisa i organizacija koje rade na harmonizaciji osoba sa invaliditetom i okruženja; posebni ciljevi podrazumevaju i rad na unapređivanju kvaliteta pruženih usluga.

4. Inkorporiranje mera i programa, posebno u delatnostima edukacije, rada i stanovanja koji osobama sa invaliditetom pružaju priliku da se usavršavaju pod jednakim uslovima i podstiču nezavisnost, personalni prosperitet i produktivan život u svim njegovim segmentima;

5. Omogućavanje prilaza izgrađenom okruženju, saobraćajnim sredstvima, podacima, interakciji i korišćenje usluga namenjenih svim građanima, a razvojem i primenjivanje programa uklanjanja arhitektonskih barijera i izgradnje pristupačnih objekata i prostora, usluga informacija i komunikacija. Prema socijalnom modelu pristupa invalidnosti, pristupačnost podrazumev slobodu u odabiru ulaska, prilaska, komunikacije ili korišćenja osnovnih ljudskih prava na neki drugi način. Iz tog razloga fenomen pristupačnosti se ne tiče samo uklanjanja arhitektonskih barijera, već podrazumeva kreiranje ideologija kreiranja funkcionalnih rešenja koja će ovaj pojam posmatrati kao sastavni deo prilaza, gde je urbanistička pristupačnost samo jedan od aspekata sveobuhvatnog prava na prilaz svim osobama. Impelentiranje ovog koncepta prvobitno traži identifikovanje i eliminisanje prepreka koje postoje u društvu. Još jedan korak koji se podrazumeva je institucijsko inkorporiranje ograničenja pristupa tako da se novi projekti, stvaraju i transformišu u skladu sa principom „Univerzalni dizajn" i „Dizajn za sve" kako u

oblasti životne sredine, podrazumeva i primenu brojnih asistivnih tehnologija i upotrebu najboljih primera dobre prakse iz svih zemalja sveta i regiona.[85]

6. Obezbediti osobama sa invaliditetom primeren nivo i komfor življenja i socijalnu zaštitu.

PRINCIPI NA KOJIMA SE ZASNIVA STRATEGIJA UNAPREĐENJA POLOŽAJA OSOBA SA INVALIDITETOM

1. Uvažavanje digniteta, sloboda, nezavisnosti ovih osoba, obuhvatajući time njihovo na odlučivanje o sopstvenom životu:
2. Poštovanje različitosti:
   - Zalaganje protiv neravnopravnosti i netolerancije – zalaganje sa ravnopravne uslove za život i rad ovih osoba, kroz omogućavanje korišćenja prava na usluge, kapacitete, sadržaje i resurse.
3. Potpuno participiranje i angažovanost osoba sa invaliditetom u svim segmentima društva:
   - Veća integracija i društvena angažovanost – sadržaji, usluge i objekti treba da budu apsolutno dostupni osobama sa invaliditetom.
4. Razumevanje individualnosti i priznavanje koncepta invalidnosti kao sastavnog segmenta ljudske osobenosti i čovečnosti:
   - Potvrđivanje i neosporavanje ljuske osobenosti – umeće i praktično znanje koje poseduju ove osobe može u velikoj meri da doprinese celokupnoj društvenoj zajednici, te ih je potrebno shvatiti, uvrstiti i valorizovati i dozvoliti njihovo reflektovanje kroz državne organe i akte koje donose.
5. Omogućavanje ravnopravnih potencijala baziranih na ravnopravnim pravima:
   - Kako ove osobe imaju jednaka prava kao i ostali građani, moraju im se obezbediti i ravnopravne mogućnosti da ta prava i ostvare
6. Dostupnost:
   - Realizacija projekata inkluzivnog okruženja rušenjem barijera – prevazilaženje nedoumica o pristupačnosti i pokretljivosti u domenu ravnopravnih mogućnosti.
7. Rodna ravnopravnost:
   - Implementiranje jednakosti između polova u zakone i norme – što je posebno važno kada su u pitanju socijalno osetljive grupe.
8. Poštovanje razvojnih kapaciteta dece sa invaliditetom i poštovanje prava dece da razviju sopstveni identitet.

[85] „Službeni glasnik RS", br. 1/2007

Strateški cilj ovog akta je da se definisanje ciljeva, mera i inicijative koje će doprineti da se socijalni model i pristup zasnovan na ljudskim pravima ugradi u mere koje utiču na pitanja položaja osoba sa invaliditetom.

Prezentovanje pojedinosti i osnovnih osobina medicinskog i socijalnog modela od posebnog je značaja za sagledavanje razlika koje nastaju primenom određenog modela i njegove posledice na planu optimalizacije položaja osoba sa invaliditetom. Tabela 2. prikazuje promenu pristupa iz medicinskog u socijalni model invalidnosti.[86]

Tabela 2. Promena pristupa iz medicinskog u socijalni model invalidnosti[87]

IZ	➔	U
Poteškoća pojedinca	➔	Poteškoća na nivou društva
Osobenost kompetencija čine osobu izopštenom, izolovanom i neodgovarajućom	➔	Osobenost kompetencija predstavlja energent i napredak koji teži implementaciji
Blokiranje – (ne)trpeljivost	➔	Inkluzija i Valorizovanje
Merenje nemoći	➔	Koncentrisanost na kompetencije
Zajednica odlučuje umesto „njih"		Samostalno donose odluke
Doktori odlučuju šta je najprimerenije	➔	Odlučuju na osnovu svojih spoznaja, iskustva i mišljenja
Model koji nastoji hibernaciji, zarad provere i regulacije ozdravljenja	➔	Model koji nastoji socijalizaciji, podrazumeva korekcije i modifikacije u društvu, postupanju, odnosu i stavu
Usmerenost na ustanove	➔	Usmerenost na društvo
Temeljeno na milostinji	➔	Temeljeno na nediskriminaciji
Bolesnik	➔	Stanovnik

Izvor: https://www.minrzs.gov.rs/ sites/default/files/2018-11/Strategija%20unapredjenja%20polozaja%20OSI_2.pdf

[86] https://www.minrzs.gov.rs/ sites/default/files/2018-11/Strategija%20unapredjenja%20polozaja%20OSI_2.pdf, preuzeto dana 15.08.2019. godine
[87] https://www.minrzs.gov.rs/ sites/default/files/2018-11/Strategija%20unapredjenja%20polozaja%20OSI_2.pdf, preuzeto dana 15.08.2019. godine

IV DEO
TRŽIŠTE PRISTUPAČNOG TURIZMA

4.1. RAZLIČITI STAVOVI U IZUČAVANJU TRŽIŠTA PRISTUPAČNOG TURIZMA

Veza između osoba sa invaliditetom i turizma počela je da privlači pažnju stručnjaka tek u poslednjoj deceniji. Pre toga, invalidnost i turizam posmatrani kao pojava u celini bili su relativno neistražen pojam. Donošenjem Strategije o „Stvaranju mogućnosti za hendikepirane osobe tokom devedesetih" 1991. godine, formirane su brojne organizacije i održane brojne konferencije koje su svoju pažnju posvetile pristupačnom turizmu.[88]

Prvi akademski članak koji je u fokusu imao osobe sa invaliditetom i turizam datira iz 1990. godine kojim se još tada ukazuje na brojne prednosti njihovog, u većoj ili manjoj meri samostalnog putovanja, i ističe da ukoliko se svaki pojedinac maksimalno osamostali za svakodnevno putovanje na posao, što bolje pripremi za područje rada, vrlo je verovatno da će se osvestiti i ostvariti brojne ekonomske koristi vezane za putovanja.[89]

Veća akademska pažnja usmerena na odnos osoba sa invaliditetom i turizma skorašnjeg je datuma i predstavlja prelazak iz izrazito zdravstvenog odnosno medicinskog pristupa invalidnosti ka širem, globalnijem i vitalnjem pristupu. Predmet tj. tema putovanja sa invaliditetom kao deo šireg akademskog polja invaliditeta, pojavila se kao deo pokreta i borbe ovih osoba za svoja prava. Istraživanja pristupačnog turizma mogu kao fokus imati: osobe sa invaliditetom, starenje i putovanja, ali kao najvažnije treba istaći upoznavanje potreba ovog rastućeg tržišta, i pružanje usluga koje će olakšati neophodnu transformaciju sektora turizma prema pristupačnosti za sve.[90]

Vremenom su se pojavljivali brojni termini koji su označavali pojmove vezane za turizam osoba sa invaliditetom. Svetska turistička organizacija održala je Svetsku turističku konferenciju u periodu od 27. Septembra do 10. Oktobra 1980. godine, u Manili (Filipini) uz učešće 107 država delegacija i 97 delegacija posmatrača. Cilj konferencije bio je da se pojasni stvarna priroda turizma u svim njegovim aspektima i uloga koju će turizam igrati u dinamičnom i promenjivom svetu, kao i radi razmatranja odgovornosti država za razvoj i unapređenje turizma u današnjim društvima više od čiste ekonomske aktivnosti nacija i naroda. Termini turizam i pristupačnost plasirani su u okviru Manila Deklaracije, a kasnije razrađeni od strane Svetske turističke organizacije (WTO). Ova deklaracija je prepoznala turizam kao osnovno pravo i ključno sredstvo za ljudski razvoj. U tom duhu, prisutni su se između ostalog složili da svi imaju pravo na korišćenje slobodnog vremena, a naročito

---

[88] Darcy S., (2006.), Setting a research agenda for accessible tourism, Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism, Australia, p.1.

[89] LaGrow S., Wiener W., LaDuke R., (1990.), Independent Travel for Developmentally Disabled Persons: A Comprehensive Model of Instruction, Research in Developmental Disabilities, Vol. 11., p.290.

[90] Buj C., (2010.), Paving the way to accessible tourism, International Centre for responsible tourism, Leeds Metropolitan University, p.10.

pravo na odmor, slobodu putovanja i turizma, kao prirodnu posledicu prava na rad i upravo je turizam prepoznat kao aspekt ispunjenja ljudskog bića, univerzalnom deklaracijom o ljudskim pravima kao i zakonodavstvom mnogih država. To za društvo podrazumeva dužnost da svojim građanima obezbedi najbolji praktični, efektivni i nediskriminatorni pristup ovoj vrsti aktivnosti. Takav napor mora biti u skladu sa prioritetima, institucijama i tradicijama svake zemlje pojedinačno.[91]

Kako je ovaj tržišni segment vremenom privlačio sve veću pažnju, tako su se pojavljivali autori koji su davali svoje formulacije i bliže ga opisivali i pojašnjavali. Kasnih 80-ih javlja se termin, *turizam za sve*, koji se smatra skupom aktivnosti orijentisanih na turizam i upotpunjeno korišćenje slobodnog vremena svih individualaca, kojima mogu pristupiti svi, bez obzira na stepen sposobnosti/invaliditeta, a sve sa ciljem postizanja pune interakcije i integracije svih korisnika u turističke tokove i omogući im se korišćenje turističke infrastrukture i turističkih usluga.[92]

Kasnije se javlja koncept *pristupačnog turizma za sve*. Vrlo sličan prethodnom konceptu turizam za sve, ovaj koncept nije baziran na odvojeno kreiranje usluga za osobe sa invaliditetom, ali ima za cilj punu integraciju i inkluziju potrošača koji čine ovo tržište u sektor turizma. Dugoročni cilj ovog konteksta je da svi turisti mogu biti aktivni učesnici u turističkom sektoru, bez obzira na njihove karakteristike, potrebe i sposobnosti.[93]

Pojedini autori mišljena su da *pristupačni turizam* može biti definisan kao skup različitih aktivnosti prilagođenih osobama sa ograničenim mogućnostima, koje im omogućavaju da maksimalno koriste svoje psihološke osobine i dostignu individualnu satisfakciju i društveni razvoj. Takođe, pojmovi koji su bili povezivani sa turizmom osoba sa invaliditetom su: društveni turizam i „kvalitetni" turizam. Društveni turizam je nastao u cilju stvaranja turizma koji će biti dostupan širokom segmentu stanovništva. Autori se većinom slažu da je to modalitet koji nastoji da promoviše slobodno vreme i druželjubivost osoba iz ove grupacije koje su u okviru društva u nepovoljnom položaju. Ova ideja zasniva se na pružanju finansijskih sredstava grupama sa ograničenim resursima – starijima, mladima i osobama sa invaliditetom kako bi im bilo omogućeno da putuju bezbednije i komfornije. U pogledu „kvalitetnog" turizma, neophodno je definisanje i razumevanje granica do kojih se kvalitet može primeniti na turizam osoba sa invaliditetom. Kvalitet može biti definisan sa različitih aspekata, a jedna od najinteresantnijih polazi od razlika u vrednostima, ili skupu osobina svojstvenih proizvodu ili uslugama koji dozvoljava da bude ocenjen jednako, bolje ili lošije od drugih, njima sličnih. Upoznavanje potreba i očekivanja

---

[91] World Tourism Organization (1980.), Manila Declaration on World Tourism, UNWTO Declarations, Vol.1, Number 1, UNWTO, Madrid, p.1-2, dostupno na https://doi.org/10.18111/unwtodeclarations.1980.01.01, preuzeto dana 05.05.2019. godine

[92] Fernández–Villarán, A. (2007). El acceso al turismo para las personas con discapacidad. Desafíos y compromisos *del* turismo: hacia una visión más humana, Congreso UNIJES, Universidad de Deusto 2007, Bilbao, p. 49.

[93] Leidner R., (2006.), Design for all in the economy: The example of tourism accessible for all in Europe. Newsletter Design for All Institute of India, Vol. 1., No.4., p.8.

potrošača vezanih za proizvode i usluge je ključ kvaliteta, i njih ne treba posmatrati kao luksuz, već kao alat za diferenciranje od konkurencije.[94]

Turizam kao pojava, pa tako i segment pristupačnog turizma smatra se aktivnošću koja je bitna za život svakog naroda zbog njegovog direktnog uticaja na društveni, kulturni, obrazovni i ekonomski sektor nacionalnih društava i njihove međunarodne aktivnosti. Njegov razvoj povezan je sa društvenim i ekonomskim razvojem naroda i moguć je samo ako čovek ima pristup kreativnom provođenju svog vremena, odmoru i ako uživa slobodu putovanja i kretanja u okviru slobodnog vremena koji duboko ističe ljudski karakter.

Kako navodi Evropska komisija, svrha prisupačnog turizma je da svi mogu lako da uživaju u svojim turističkim iskustvima, kao i stvaranje pristupačnog okruženja koje doprinosi ne samo društvenoj odgovornosti, već postoje poslovni slučajevi kao dokaz da poboljšanje pristupačnosti doprinosi konkurentosti turizma u Evropi. Očigledno je da osnovno fizičko prilagođavanje objekta, uz pružanje tačnih informacija i razumevanje potreba korisnika usluga pristupačnog turizma može da dovede do povećanja broja posetilaca. Poboljšanje pristupačnosti turističkih usluga povećava njihov kvalitet i uživanje svih turista. Pored toga, poboljšava se kvalitet života svih ljudi u zajednici. Evropska komisija posvećena je povećanju pristupačnosti kroz niz akcija, kao jedan od podstreka jesu i projekti koje sufinansira, a koji se odnose na dizajn, implementaciju i marketing pristupačnih turističkih itinerera, sa glavnim ciljevima da:[95]

- Poveća mogućnosti putovanja za korisnike usluga pristupačnog turizma,
- Promoviše socijalnu inkluziju, i
- Poboljša veštine osoblja zaposlenog u turističkoj industriji.

Turizam kao društveni fenomen u velikoj meri doprinosi kvalitetnijem životu osoba sa invaliditetom. Promenom svakodnevnog okruženja, upoznavanjem drugih mentaliteta, tradicija, religija, baštine i svega onog što karakteriše neku naciju, doprinosi i podstiče njihov društveni razvoj i socijalizaciju. Nailazak na neprilagođene predele i okruženje, nepristupačne receptivne regije, lokalitete, ili neugodne situacije prilikom korišćenja usluga, mogu odvratiti ili sprečiti ostvarivanje njihovih preferencija. Iz navedenog proističe da je razvoj turizma koji je prilagođen svim korisnicima veoma važan te da ga treba posmatrati kao bitan instrument za društvo u celini imajući u vidu da doprinosi povećanju stepena socijalne participacije svih ljudi. Najvažnije je adekvatno isplanirati turizam namenjen ovim korisnicima i da u procesu stvaranja pristupačnih turističkih organizovati učešće članova predstavnika osoba sa invaliditetom, kako se ne bi pravile greške budući da

---

[94] Alén E., Dominguez T., Losada N., (2012.), New opportunities for the Tourism Market: Senior tourism and Accessible tourism, In book: Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies, Dr. Murat Kasimoglu, InTech, p. 485., dostupno na www.intechopen.com/books/visions-for-global-tourism-industry-creating-and-sustaining-competitive-strategies/new-opportunities-for-the-tourism-market-senior-tourism-and-accessible-tourism, preuzeto dana 10.06.2019. godine

[95] https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/accessible_en, preuzeto dana 15.07.2019. godine

osobe koje ne svrstavamo u kategorije potrošača pristupačnog turizma ne mogu da znaju šta je svakoj kategoriji korisnika usluga potrebno za zadovoljavanje turističkih potreba.

4.2. DEFINISANJE TRŽIŠTA PRISTUPAČNOG TURIZMA

Definicije pristupačnog turizma su, kao što smo već napomenuli dinamične i još uvek se razvijaju i još uvek ne postiji jedna, opšteprihvaćena. Većina definicija se fokusira na funkcionalne elemente turizma dostupne svim ljudima.

U stručnoj literaturi iz oblasti pristupačnog turizma, široko je prihvaćena definicija koju navode Darcy i Dickson je: "Pristupačni turizam je oblik turizma koji omogućava ljudima sa različitim zahtevima, u pogledu mobilnosti, vida, sluha i kognitivne dimenzije zahteva, samostalno, jednako i dostojanstveno funkcionisanje pri korišćenju univerzalno dizajniranih proizvoda, usluga i okruženja u turizmu. Ova definicija uključuje osobe sa stalnim ili privremenim invaliditetom, starije, gojazne, porodice sa malom decom i one koji rade u bezbednijim i socijalno održivim dizajniranim okruženjima".[96]

Termin "pristup" označava odsustvo barijera u korišćenju objekata. Iako se u većini slučajeva misli na one u fizičkom kontekstu, to nisu jedine barijere koje se mogu javiti. Barijere u pristupu informacijama, komunikaciji, loše obučeno osoblje i sl. može da predstavlja ozbiljnu prepreku za korisnike ovog tržišta ukoliko nisu u mogućnosti da im pruže usluge u turizmu na odgovarajući, nediskriminišući način.[97]

Poznavanje tržišta, omogućava racionalnu identifikaciju i predstavljanje vršilaca uticaja na kreiranje proizvoda i usluga od strane različitih aktera u okruženju. Da bi imali detaljnu sliku turističkog tržišta, u ovom slučaju tržišta pristupačnog turizma, potrebno je da analiziramo elemente uticaja, praveći razliku između egzogenih faktora (društva, politike, ekonomije...) i endogenih (konkurencije, pregovaračke snage kupaca i dobavljača). Kroz ovu analizu, možemo pozicionirati i ocenjivati pristupačni turizam sa sistematske tačke gledišta, sa težnjom da se identifikuje i fokusira pažnja na mogućnosti i pretnje spoljašnjeg okruženja (u odnosu na tržište pristupačnog turizma) i snage i slabosti usluga pristupačnog turizma. U Tabelama 3., 37. str, i 4. str. 38., predstavljeni su kritični elementi spoljašnjeg, eksternog i unutrašnjeg, internog okruženja usluga pristupačnog turizma.

---

[96] Darcy, S., Dickson, T. (2009.), A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences, Journal of Hospitality and Tourism Management, 16 (1), p. 34.

[97] Westcott J., (2008), Improving information on accessible tourism for disabled people, European comission, Luxemburg, p.7., dostupno na https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/37988a99-87b7-426a-8a62-6f2227e74424, preuzeto dana 20.05.2019.

Tabela 3. Eksterno okruženje usluga pristupačnog turizma[98]

	MOGUĆNOSTI	PRETNJE
EKONOMSKI I DEMOGRAFSKI KONTEKST	- Postoji oko 50,000,000 osoba sa invaliditetom u Evropi, od kojih je 36,000,000 sklono putovanju, a 6,000,000 koji aktivno putuju - Rastuće tržište (osobe sa invaliditetom se sve više zapošljavaju, pa će samim tim imati i više novca za putovanja) - Osobe sa invaliditetom najčešće putuju u pratnji nekoga	- Visoke cene na tržištu - Nedostatak sredstava za efektivan broj osoba sa invaliditetom - Nekoliko tačaka sporazuma između javnog i privatnog sektora
DRUŠTVENI I ZAKONSKI KONTEKST	- Zakoni favorizuju uklanjanje arhitektonskih barijera - Državni podsticaji	- Kulturne barijere - Slabo pristupačna životna sredina, i neprecizne informacije - Nepostojanje doslednih simbola

74

Izvor: http://www.euforme.net/css/uk/project_work/promotion.pdf

[98] www.euforme.net/css/uk/project_work/promotion.pdf, preuzeto dana 14.01.2019. god.

Tabela 4. Interno okruženje usluga pristupačnog turizma[99][100]

	SNAGA	SLABOST
PROIZVOD	- Povećan broj potrošača i profita - Pristupačna usluga može biti odgovarajuća svima	- Teškoće u pripremi pristupačnog turističkog proizvoda sa svim bitnim komponentama - Arhitektonska rešenja za pristupačnost nisu uvek i estetska - Visoki troškovi opreme za prateću opremu prilagođenu osobama sa invaliditetom - Kontinuirano praćenje novih rešenja
PROMOCIJA	- Pozitivna slika - Građenje lojalnosti i promocija po sistemu "od usta do usta"	- Sklonost plasiranja informacija koje nisu baš uvek tačne
OSOBLJE	- Povećano interesovanje za održavanje kurseva	- Nedostatak obučenog osoblja za pružanje usluga korisnicima pristupačnog turizma

Izvor: http://www.euforme.net/css/uk/project_work/promotion.pdf

Iako je teško pronaći informacije o tačnom broju osoba sa invaliditetom, od velike pomoći mogu biti dva merenja koja se smatraju najpouzdanijima, iako su relativno skoro nastala. Prvo, postoji istraživanje od strane Touche Rossa, iz 1993. godine, koje je pokazalo da u Evropi ima oko 50 miliona osoba sa invaliditetom, ili 14% populacije. Ova brojka obuhvata i starije osobe koje, iako nisu striktno obeležene kao osobe sa invaliditetom, često imaju slične potrebe, i čine većinu tržišta pristupačnog turizma. Čak štaviše, ovo je rastuća kategorija, imajući u vidu da je svetska populacija sve starija. U korisnike usluga pristupačnog turizma svrstavaju se i osobe sa privremenim „ograničenjima", kao što su trudnice, žene sa kolicima, osobe koje za kretanje koriste štake i sl.

[99] www.euforme.net/css/uk/project_work/promotion.pdf, preuzeto dana 14.01.2019. god.
[100] Ibidem

Međutim, bez obzira na uočen veliki potencijal tržišta, mali procenat preduzeća koja posluju u okviru turističke industrije se bavi prilagođavanjem usluga tržištu pristupačnog turizma. Većina sajtova turističkih agencija, destinacija, saobraćajnih sredstava, hotela i ostalih delatnosti koje učestvuju u zadovoljavanju turističkih potreba nije prilagođeno mnogim korisnicima ovog tržišta. Za zaposleno osoblje u turističkoj privredi pristupačni turizam kao pojam je uglavnom nepoznanica, a samim tim uglavnom nije ni obučeno da pruži usluge toj kategoriji potrošača. Što je povezano sa odsustvom eksplicitne politike vlade i strategija za promociju pristupačnog turizma, nedostatkom obučenog osoblja za pružanje usluga u turizmu koje bi bilo upoznato sa potrebama osoba sa invaliditetom, i nedostatkom turističkih programa koji se bave takvim pitanjima.[101]

Iz ankete koja je sprovedena u zemljama članicama Evropske unije, procenjeno je da je veoma mali broj objekata dostupan osobama koje koriste invalidska kolica: 1,5% restorana i ugostiteljskih objekata, 6,5% smeštajnih kapaciteta i 11,3% atrakcija. Čini se da je tržišni potencijal veoma veliki, a turizam je daleko iza usklađivanja svojih usluga zahtevima potrošača.[102]

Danas veliki broj hotela, različiti vidovi transporta, turistički lokaliteti, turističke atrakcije, turistički sajtovi i sl. nije prilagođeno mnogim kategorijama korisnika usluga pristupačnog turizma. Pored toga, nedostaju tačne i precizne informacije o pristupnim karakteristikama destinacije i prostorija. Takođe, retkost je da postoji osoblje u hotelima koje je informisano i edukovano za rad sa njima. Nedostatak državnih politika i strategija za promovisanje pristupačnog turizma u nekim zemljama može delimično biti i razlog nedostatka nekog privatnog sektora iz ove oblasti.

4.3. KORISNICI USLUGA PRISTUPAČNOG TURIZMA

Široko je poznato da osobe sa invaliditetom, zajedno sa svojim negovateljima, prijateljima i rodbinom, starijim osobama i ostalim korisnicima pristupačnog turizma čine veliki potrošački segment tržišta turizma i ugostiteljstva. Međutim, da li će se taj potencijal iskoristiti, zavisi od toga kako će se i koliko turistički sektor i turistička industrija baviti pitanjem pristupačnosti turističkih i ugostiteljskih usluga. Dobar pristup tržištu pristupačnog turizma imao bi koristi ne samo za osobe sa invaliditetom, već i za mnoge druge članove društva, naročito za starije osobe.[103]

---

[101] Vignuda J.L., (2001.), Promotion of barrier-free tourism for people with disabilities in the Asian and Pacific region, Seminar on Sustainable Development of Ecotourism in Pacific Island Countries, Suva, Fiji, p. 2.
[102] Buhalis, D., Michopoulou, V., Miller, G., Eichhorn, V. (2005.), Accessibility market and stakeholder analysis, One-Stop-Shop for Accessible Tourism in Europe (OSSATE), University of Surrey, Guildford, p. 74-75.
[103] Vignuda J.L., (2001.), Promotion of barrier-free tourism for people with disabilities in the Asian and Pacific region, Seminar on Sustainable Development of Ecotourism in Pacific Island Countries, Suva, Fiji, p.2.

Pristup varira u zavisnosti od invaliditeta, i ide daleko izvan samog fizičkog tipa. Darcy karakteriše pristup u tri osnovne dimenzije: [104]

- Fizički pristup – koji obuhvata osobe sa fizičkim invaliditetom koji zahtevaju upotrebu invalidskih kolica ili hodaju uz upotrebu pomagala i zahtevaju obezbeđivanje na primer, rukohvata, rampi, liftova i nižih pultova,
- Senzorni pristup – koji obuhata osobe oštećenog vida ili sluha, koji imaju potrebu za obezbeđivanjem na primer, dodirnih oznaka, znakova, nalepnica, povećanog tona – slušnog sistema i audio opreme za liftove, svetla,
- Komunikacijski pristup – koji obuhvata osobe koje imaju poteškoća sa pisanjem reči, vidom, govorom.

Uzimajući u obzir sve kategorije potrošača pristupačnog turizma, i njihovim prebrojavanjem, od 30 – 40% evropljana imalo bi koristi od poboljšanja u domenu pristupačnosti turističkih sadržaja i usluga. Slika 2 daje indikacije o nekim od ciljnih grupa pristupačnog turizma.

Slika 2. Ciljna grupa potrošača pristupačnog turizma[105]



Izvor: https://www.accessibletourism.org/resources/enat_study-2_services_and_facilities_en.pdf

Korisnici usluga pristupačng turizma u sve većoj meri su i starije osobe koje za razliku od pređašnjih generacija traže aktivni avanturistički doživljaj za svoj tzv. penzionerski život, i turizam vide kao važnu komponentu u potrazi za životnim iskustvima.[106]

[104] Darcy S., (2001.), Anxiety to access: Tourism Patterns and Experiences of New South Wales People with a Physical Disability, Tourism N Sydney, p.2.
[105] Vos S., Ambrose I., (2007.), Services and Facilities for Accessible Tourism in Europe, working together to make tourism in Europe accessible for all, ENAT, p. 5, dostupno na https://www.accessibletourism.org/resources/enat_study-2_services_and_facilities_en.pdf, preuzeto dana 10. 2019.
[106] Souca M.L., (2010.), Accessible tourism – the ignored opportunity, Babeú-Bolyai University Cluj Napoca, Faculty of Economics and Business Administration, Romania, p. 1156.

Tržište pristupačnog turizma potrebno je posmatrati i šire, uključivanjem šireg opsega potreba uzimajući u obzir ne samo potrošače koji imaju očigledne nedostatke (motorne, senzorne, kognitivne i sl.) već uzimati u obzir i ljude koji imaju poteškoća sa hranom, u vidu alergija, celijaklija ili netolerancije na određenu hranu odnosno one koji moraju da slede određena uputstva pri ishrani. Tu su još i ljudi koji su zbog svojih bolesti, depresije i stresova "umorni" jer se i onu mogu na određeni način svrstati u potrošače ovog tržišta.[107]

Posmatrajući pristupačnost kao ideologiju i pristup osmišljavanju prostora polazi se od raznolikosti u društvu. Tu raznolikost ovaj koncept sagledava kroz prizmu omogućavanja pristupa novim otkrićima i saznanjima i doprinosa za celokupnu društvenu zajednicu. Generalno gledano, društvo možemo direncirati prema: [108]

a. **Životnom dobu**– svaka životna faza ima svoje karakteristike kroz koje čovek prolazi, a kao rezultat neminovnog biološkog procesa odnosno starenjem. Tako posmatrano, možemo da uočimo različite faze: detinjstvo, period do adolescencije, adolescencija i odraslo doba čoveka. U svakoj od faza života svaki pojedinac egzistira drugačije u smislu svojih potreba i osobenosti po pitanju spoljašnjeg izgleda, telesnih, vitalnih funkcija, perceptivnih mogućnosti, intelekturalnih sposobnosti, kognitivnih karakteristika i dr. Na primer, rođenjem, bebe se kreću četvoronoške, a starija lica ili lica sa invaliditetom, nekada moraju da upotrebljavaju pomagalo kako bi se kretali.

b. Spoljašnjem izgledu – osobenosti ljudi u spoljašnjem izgledu tiču se njihovog fizičkog izgleda izražene u kategorijama kao štu rast odnosno visina, masa, oblik glave, morfologija lica, samo su neke od njih, pored kojih možemo navesti i sposobnost reagovanja, koordinacija, pokretljivost i motorika.

c. Perceptivnim mogućnostima – osobe razlikujemo i prema njihovom razvijenom nivou sposobnosti u pogledu vida, sluha, percepcije ili mirisa koji od kojih zavisi u kakvom obliku će im biti potrebno prezentovati informacija i korišćenje proizvoda i usluga u životnoj sredini. Ukoliko životna sredina nije projektovana i izgražena na takav način da je njeno korišćenje omogućeno svim ljudima pod jednakim uslovima, postavljanje rampi na ulazu u objekte može omogućiti pristup većem broju stanovništva, bez ograničavanja.

d. Kognitivnim sposobnostima – podrazumevaju uži skup psihičkih funkcija kao što su stepen inteligencije, brzina primanja i obrade informacija, mogućnost pamćenja i slično, a sve u velikoj meri utiču na ponašanje potrošača, njihovu percepciju u prostoru i/ili vremenu. Kognitivne karakteristike ne predstavljaju samo posledica smanjenih mentalnih sposobnosti ili dementnosti. One nekada mogu biti i posledica različitih životnih navika ili

[107] Angeloni S., (2013.), Accessible tourism in the Italian destination, 3rd International Conference on Tourism and Hospitality Management, Tourism research Institute, Athens, Greece, p.11.

[108] Halak A., (2011.), Zrenjanin grad pristupačan za sve, Centar za razvoj civilnog društva, Zrenjanin, str.14., dostupno na https://media.cdcs.org.rs/2019/02/Zrenjanin-grad-pristupacan-za-sve.pdf, preuzeto dana 25.06.2019. godine

prilika kao što su privremena bolest ili povreda, stres, depresija, fokusiranost potrošača u određenom trenutku i sl.

e. Prolazna stanja – su ona čije trajanje nije vrmenski limitirano, ne zna mu se tačno koliko će trajati, i podrazumeva stanja kao što su kod žena drugo stanje, ukočenost, naprsnuće ili istegnuće nekog ekstremiteta, sezonske alergije, a za koje je karakteristično da doprinose izmenjenom načinu ponašanja ljudi. Ova prolazna stanja kod ljudi potencijalno izazivaju i zahtevaju reorganizaciju u smislu na primer menjanja vrste prevoza)

f. Demografske karakteristike – podrazuemevaju razlike u tradiciji, religiji, ritualima ili platežnim mogućnostima korisnika. Između samih korisnika okruženja koji dolaze iz istih ili sličnih okruženja mogu se isticati razlike prema načinu govora, dijalektu, pismu i svim ostalim karakteristikama.

Pronalaženje balansa u razlikama između osobenostima korisnika omogućilo bi veće šanse za učestvovanje ljudi u društvu, veću pokretljivost, demografski ujednačen razvitak, podsticanje razvoja turističke delatnosti i slično. Da bi životna sredina bila dostupna za korišćenje svima kategorijama stanovništva i njihovim osobenostima, potrebno je da se za postupak osmišljavanja angažuje po mogućstvu predstavnik iz svake od navedenih kategorija stanovništva sa različitim osobenostima. Takav pristup obezbedio bi širenje svesti i praktična iskustva o interesima različitih društvenih grupa. Takođe, omogućila bi se podjednaka zastupljenost svih kategorija društva bez davanja većeg značaja određenoj kategoriji i bez marginalizacije.

Osobe sa invaliditetom su veoma zahvalni za proizvode i usluge koji su prilagođeni njihovim potrebama. Prema Džimu Tobiasu, predsedniku Inkluzivne tehnologije, konsultantske kompanije specijalizovane za „pristupačne proizvode“, osobe sa invaliditetom imaju tendenciju da postanu nosioci brenda koji vole, jer ako će običan potrošač svoje pozitivo iskustvo za određenim proizvodom ili uslugom podeliti sa još deset ljudi, osobe sa invaliditetom će takvo iskustvo preneti na deset puta više ljudi. Ovo mišljenje deli i Odeljenje za kulturu, sport i medije Britanske vlade, koja je imala učešće u pripremanju Britanske turističke industrije za Paraolimpijske igre 2012. godine. Prema njihovim zaključcima iz 2012. godine, osobe sa invaliditetom:

- Postaju redovni klijenti nakon pronalaženja turističkog objekta koji odgovara njihovim potrebama,
- Pretenduju da koriste duže odmore od prosečnih – 4 dana za razliku od prosečne dužine boravka od 3 dana, što znači da troši i više novca,
- Teže da ne putuju sami, kao i obično, njih prate negovatelji, članovi porodice, prijatelji, preko 50% njih putuje sa partnerom, 20% sa detetom, između 21 i 25% sa pratiocem.

Kombinacijom ovih karakteristika ponašanja i velikim potencijalom za rast čini tržište pristupačnog turizma ogromnim potencijalom. Zato ostaje misterija, zašto se ovaj deo

turizma još uvek ignoriše. Srećom, postoji sve više i više studija slučaja koji dokazuju da pristupačni turizam može biti veoma profitabilan.[109]

Svetska turistička organizacija je u kategorije korisnika usluga pristupačnog turizma svrstala sedam kategorija, i to: slepe, gluve, osobe sa otežanom mobilnošću, osobe sa kognitivnim poremećajem, osobe sa privremenim invaliditetom, porodice sa malom decom, i starija lica, odnosno lica takozvanog „trećeg doba".[110]

Tržište pristupačnog turizma mora bolje razumeti, uključujući i širi krug potreba, uzimajući u obzir ne samo ljude koji imaju očigledne nedostatke (poput motoričkih, senzornih, kognitivnih ili zdravstvenih problema), već, na primer ljude koji imaju poteškoća sa ishranom, kao što su celijakija ili netolerancija na određenu hranu, ili koji moraju da se pridržavaju prehrane sa malo soli i druge. Zatim, tu su ljudi koji su „umorni", zbog bolesti ili starosti ili stresa, alergija ili depresije, a osim starijih, tu su i deca, majke koje guraju kolica, trudnice i mnogo drugih.

4.4. ELEMENTI PRISTUPAČNOG OKRUŽENJA

Sa namerom da se postigne socijalna uključenost svih osoba u društvu neophodno je obezbediti "pristupačnost" svim segmentima životnog prostora. Osnovne komponente koje čine pristupačno orkuženje ponašaju se kao karike u lancu i čine neraskidivi lanac kretanja, te ukoliko je jedna od njih neadekvatno osmišljena ili ukoliko izostane, potrošač nije u mogućnosti normalno da funkcioniše. Pristupačno okruženje, iako posebno važno za osobe sa invaliditetom, od takvog pristupa korist ima širi krug ljudi. Na primer, rampe pomažu roditeljima da guraju kolica za bebe, informacije na običnom jeziku pomažu onima sa manje obrazovanja ili govornicima drugog jezika. Najave o svakom zaustavljanju na javnom prevozu mogu pomoći putnicima koji nisu upoznati sa rutom, kao i onima sa oštećenjima vida. Štaviše, koristi za mnoge ljude mogu pomoći u generisanju široke podrške za uvođenje promena. U osnovne komponente pristupačnog okruženja spadaju:[111]

- **Putna mreža** – osnovni preduslov za obezbeđivanje mobilnosti korisnika usluga pristupačnog turizma jeste da se obezbedi pristup vozilima, stajalištima, sistemima javnog prevoza, infrastrukture i pešačkim okruženjima, ali i svim turističkim znamenitostima;

---

[109] Souca M.L., (2010.), Accessible tourism – the ignored opportunity, Babeú-Bolyai University Cluj Napoca, Faculty of Economics and Business Administration, Romania, p. 1156.

[110] World Tourism Organization, (2016.), Compilation of UNWTO Recommendations 1975-2015, UNWTO, Madrid, Spain, p. 107., dostupno na https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284417797, preuzeto dana 13.01.2019. godine

[111] World Health Organization (WHO), (2011.), World report on disability, World Health Organization, Geneve, Switzerland, p.170., dostupno na https://www.who.int/disabilities/world_report/2011/report.pdf, preuzeto dana 20.03.2019. godine

- **Pristupačnost javnih objekata** - zgrade otvorene i namenjene javnosti, bilo da su u javnom vlasništvu (kao što su sudovi, bolnice i škole) ili u privatnom vlasništvu (poput prodavnica, restorana, hotela i sportskih stadiona);
- **"Komunikacija"** - „uključuje jezike, prikazivanje teksta, Brajevim pismom, taktilnu komunikaciju, štampu velikog formata i dostupnu multimediju, kao i pisani, audio, jasni jezik, čitač, alternativni načini, sredstva i forme komunikacije, uključujući dostupne informacije i komunikacione tehnologije". Ovi formati, načini i sredstva komunikacije mogu biti fizički, ali sve više elektronski;
- **"Univerzalni dizajn"** - proces koji povećava upotrebljivost, sigurnost, zdravlje i društveno učešće, dizajniranjem okruženja, proizvoda i sistema kao odgovor na raznolikost ljudi i sposobnosti. Upotrebljivost, međutim, nije jedini cilj univerzalnog dizajna i „prilagođavanje i specijalizovani dizajn" deo su pružanja prilagođavanja i izbora, što može biti od suštinske važnosti za razumevanje raznolikosti. Ostali pojmovi preklapanja za isti opšti koncept su „dizajn za sve" i „inkluzivni dizajn".

Kada je u pitanju korišćenje hotelskih usluga pristupačnog turizma, ključnim elementima smatraju se: [112]

- Siguran i jednostavan pristup hotelu;
- Ukoliko soba nije prema propisima pozicionirana u prizemlju, neophodno je da lift bude dovoljno prostran, komforan sa pozicioniranim pratećim elementima na visini pogodnoj za korišćenje od strane osoba sa invaliditetom;
- Visina recepcijskog pulta;
- Lak prilaz svim prostorijama koje se nalaze u sklopu hotela;
- Prilagođen prostor za parking;
- Soba dizajnirana i opremljena prema standardima pristupačnosti;
- Pristupačnost elemenata koje osiguravaju bezbednost i sigurnost;
- Pristupačna udaljenost sobe od lifta;
- Visina kreveta i njegova udobnost;
- Pristupačni objekti elektronskih informacionih uređaja, tv, internet, telefon;
- Pristupačan toalet;
- Nivo edukacije zaposlenih za rad sa osobama sa invaliditetom.

[112] Khatri K., Shrestha S., Mahat. U., (2012.), A study of accessibility hotel chains, public transport and ferry companies in Helsinki, p. 22-23., dostupno na www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/45817/Accessible%20Tourism%20thesis%20Kumar_Rajkumar_Ujjwal.pdf?sequence=1&isAllowed=y , preuzeto dana 27.06.2019. godine

4.5. BARIJERE PRISTUPAČNOG TURIZMA

Globalizacija je omogućila ljudima širom sveta da upoznaju druge zemlje ili željeno mesto sa samo jednim klikom miša. Kao rezultat toga, turizam je postao veliki izvor ekonomskog osnaživanja u mnogim zemljama, posebno u zemljama koje su u razvoju i čiji potencijal tek treba da se predstavi. Uprkos efektu vremena, razvoju tehnologije, donošenju brojnih akata kojima se korisnicima ovog tržišta garantuje uključivanje u normalne životne tokove, čini se da je razvoj ovog tržišnog segmenta i dalje stagnira.

Korisnici usluga pristupačnog turizma imaju prava i žele da uživaju u putovanju i iskustvima koje ono sa sobom nosi. Za njih, turizam je od posebnog značaja za zadovoljavanje kako socijalnih tako i za psiholoških potreba. Stvara im osećaj slobode, mogućnost ostvarivanja društvene interakcije, otvara vidike i razvija prijateljstva u okviru celog društva, ali i društvenih grupa koje sve manje žele da ostanu izolovane iz redovnih tokova. Pored toga, s obzirom da sve više osoba ima neki oblik invaliditeta ili živi sa invaliditetom, sve je veći broj onih koji žele da uživaju u putovanjima, baš kao i ostali ljudi. Međutim, njihova putnička iskustva, još uvek karakterišu ograničenja pre svega u vidu transporta, neprilagođenih smeštajnih kapaciteta, neprilagođenih turističkih destinacija, veb sajtova, neadekvatnih korisničkih servisa i sl.[113]

4.5.1. Nedostatak informacija o pristupačnoj turističkoj ponudi kao barijera za razvoj pristupačnog turizma

Jedna od glavnih prepreka razvoja pristupačnih putovanja je distribucija nepouzdanih informacija o hotelskom sadržaju. Korisnici pristupačnog turizma traže informacije koje će potvrditi i ubediti ih da će usluga koju zahtevaju odgovoriti njihovim zahtevima. Mnoge publikacije, uključujući kataloge hotela, sajtove i druge vrste propagande koriste međunarodni simbol invalidskih kolica da naznače smeštaj koji nudi sadržaje za goste sa invaliditetom, ali se detaljniji opis tih objekata retko navodi. Nedostatak dostupnih informacija primorao je ove potrošače da u velikoj meri odustaju od odmora i neretko ih primorava da traže alternativna rešenja za provođenje slobodnog vremena s obzirom da retko dobijaju pouzdane informacije o pristupačnim smeštajnim kapacitetima.[114]

Za korisnike pristupačnog turizma obezbeđivanje informacija o pristupačnim karakteristikama turističke destinacije predstavlja osnovni uslov za donošenje odluka o putovanju jer od njega zavisi da li će za njih turizam ostati apstraktan pojam ili ipak mogu

[113] Vignuda J.L., (2001.), Promotion of barrier-free tourism for people with disabilities in the Asian and Pacific region, Seminar on Sustainable Development of Ecotourism in Pacific Island Countries, Suva, Fiji, p. 4.
[114] Bowtell J., (2015.), Assessing the value and market attractiveness of the accessible tourism industry in Europe: a focus on major travel and leisure companies, Journal of tourism futures, Emerald Group Publishing, Vol. 1 No. 3 p. 208. p.203-222.

da postanu njegovi aktivni učesnici. U tom smislu, zadovoljavnje potreba za informacijama predstavlja na neki način sredstvo za putovanje.[115]

Istraživanja su utvrdila da postoji veza između korišćenja sredstava za mobilnost i nivoa nezavisnosti osobe, ali i između njihovih potreba za informacijama i potrebama za smeštajem. Studije koje su razmotrile percepciju ponude zaključile su da menadžment hotelskih preduzeća ne razume karakteristike pristupačnosti svojih soba niti pružaju bilo kakve detaljnije informacije izvan toga da li neki hotel ima „sobu za osobe sa invaliditetom". U prilog tim tvrdnjama govori i istraživanje tržišta koje je proučavalo na šta se osobe sa invaliditetom najčešće žele u načinu razvoja usluga koje su im namenjene i tom prilikom je zaključeno da problem nastaje već na samom početku jer ga prouzrokuju netačne i neprecizne informacije o smeštaju koje su preduslov za određivanje destinacije i odabir hotelskog preduzeća.[116]

U prvoj fazi putovanja potrošači pristupačnog turizma ili pretražuju Internet kako bi dobili informacije o pristupačnosti turističke destinacije ili prikupljaju brošure turističkih agencija, članke iz novina, čitaju blogove, tematske časopise i sl. Nakon dobijanja široke ideje o proizvodima i uslugama koje žele, oni traže savet od pouzdanih organizacija, ili udruženja ukoliko su njihovi članovi, ali i iz lokalnih turističkih organizacija. U poslednjoj fazi planiranja putovanja, putnik proverava sva pitanja pristupačnosti direktno sa pružaocima usluga na destinaciji kako bi se osigurala tačnost informacija. U nekim slučajevima pre izvršenja konačne rezervacije, oni traže izdavanje pismenu potvrdu kao dokaz o pristupačnom smeštaju. Razlog za takav višefazni pristup planiranju i organizaciji putovanja, leži u tome da se kvalitet informacija u pojedinačnim izvorima obično smatra nedovoljnim i samo delimično tačnim. Uočeno je da, naročito, pružaoci usluga smeštaja obično precenjuju raspoložive kapacitete u smislu dostupnosti kako bi povećali opseg svojih marketing aktivnosti. Mnogi korisnici usluga pristupačnog turizma ne veruju informacijama koje dobiju od pružalaca usluga smeštaja jer smatraju da nisu upoznati sa njima i njihovim potrebama. Iz tog razloga, poverenje u dobijenje informacije je ključni faktor koji snažno određuje proces donošenja odluka o putovanju.[117]

Informacije koje se odnose na pristupačni turizam moraju da budu tačne, precizne, nedvosmislene i pouzdane. Opšti nedostatak ovih informacija u predstavljanju pristupačne turističke usluge sužava mogućnost odabira za posetu potrošaču.

Čak i objekti koji omogućavaju pristup nekoj od kategorija korisnika usluga pristupačnog turizma nekada informacije o tome smeštaju na veoma nepristupačne

---

[115] Eichorn V., Miler G., Buhalis D., Michopoulou E., (2007.), Enabling disabled tourists?, Accessibility Tourism Information Schemes, Annals of Tourism Research, Vol. 35., No.1., p.4.

[116] Darcy S., (2007.), A methodology for testing accessible accommodation information provision formats, CAUTHE 2007 Conference, Tourism: Past Achievements, Future Challenge, University of Technology Sydney, p.1

[117] Darcy, S. & Daruwalla, P.S. (1999.), The Trouble with Travel: People with Disabilities and Tourism. Social Alternatives, Vol. 18., No. 1., p. 41.

pozicije u brošurama i sajtovima. Novi načini informisanja i navigacione usluge koje se nude preko pametnih telefona i drugih novih tehnologija mogu biti korisno sredstvo za posetioce destinacije. Ove aplikacije koje se iz dana u dan inoviraju treba da budu dizajnirane tako da budu pristupačne osobama sa invaliditetom i da obuhvataju informacije koje se odnose na raznovrsne barijere na mestima na kojima se njihovi korisnici nalaze. Onlajn kupovina i plaćanje takođe bi trebalo da budu prilagođeni osobama sa invaliditetom, što nije uvek slučaj.[118]

Informacije o pristupačnosti treba da budu prezentovane tako da ih osobe kojima su namenjene što je moguće lakše pronađu. Gde god je to moguće, informacije bi trebalo da budu inkorporirane u opšte turističke informacije, jer ako se štampaju odvojene brošure i materijali neophodno je njihovo češće ažuriranje i marketinško prezentovanje, što predstavlja dodatni trošak. Dobra komunikacija je od suštinske važnosti za poboljšavanje pristupačnosti. Ljudi donose odluke na osnovu informacija koje su im prezentovane na bazi faktora za koje smatraju da su im od suštinske važnosti. Njihova očekivanja su oblikovana informacijama koje dobijaju i oni se za putovanje pripremaju shodno tome. Nekoliko centimetara razlike u visini brave, mala promena u spratu na kom će biti smešteni za većinu ostalih gostiju ne predstavlja veći problem, dok korisnicima usluga pristupačnog turizma nije omogućena takva vrsta tolerancije. Ove promene za njih su od ključne važnosti da li bi uopšte mogli da pristupe i borave u određenom smeštajnom kapacitetu, te iz tih razloga, dostupnost adekvatnih informacija pre realizovanja samog putovanja ohrabruje ove osobe da se uključe u turistička kretanja.

Studija je otkrila da ograničavanjem pristupa ili informacija o usluzi ili objektu, ne isključuje se samo jedna osoba sa invaliditetom, već se izuzima 4,1 osoba sa kojima oni putuju u okviru domaćih putovanja ili, u proseku, 4,8 ljudi sa kojima putuju na jednodnevni izlet. Predlog je da se uspostavi proaktivno strateško planiranje za poboljšanje promocije pristupačnim hotelskim uslugama i objektima na svim nivoima, a svako takvo planiranje trebalo bi da se bavi najmanje sledećim oblastima:[119]

- Pristupom potrebnim informacijama,
- Korišćenjem primera dobre prakse,
- Dostupnošću foruma za diskusiju o dostupnosti usluga,
- Obuka zaposlenih za osvešćivanje o invalidnosti, i
- Istraživanje turizma i invaliditeta.

Opšta dostupnost okruženja, pratećih objekata, hotelskog kompleksa i hotelske sobe i posebni kriterijumi za te sobe, kupatila i detalje zahtevaju tačne informacije, komunikaciju

[118] Ambrose I., (2011.), Let's Make Europe a Tourism Destination for All!, European Network for Accessible Tourism – ENAT, dostupno na https://www.accessibletourism.org/resources/enat_ambrose_freeedom_of_movement_article_final.pdf, p. 4, preuzeto dana 02.01.2019. godine

[119] Darcy S., (1998.), Anxiety to access: Tourism patterns and experiences of New South Wales people with a physical disability. Sydney: Tourism New South Wales. p. 66-67.

i marketing. Nažalost, istraživanja konstantno pokazuju da informacije o smeštaju nisu dostupne, nisu pružene tačno ili su i menadžeri i osoblje pogrešno tumačili zahteve gostiju.[120]

Predrasude i neobučeno osoblje za rad sa klijentima sa invaliditetom, nerazumevanje njihovih potreba kao i ograničena sposobnost zaposlenih u preduzećima da se bave i pružaju usluge i tačne informacije, obično se javljaju kao najveće prepreke za turiste sa invaliditetom, veće čak i od nedostatka dostupnih objekata i infrastrukture. Razvijanje veština za informisanje i obučavanje zaposlenih u tom području predstavljaju temeljne elemente za pravljenje destinacije zaista „za sve". Sajt www.europewithoutbarriers.eu je deo Evropskog projekta "Evropa bez barijera" nastao kao saradnja tima stručnjaka iz oblasti pristupačnog turizma koju čini pet partnera sa ciljem stvaranje mreže organizacija za dizajniranje, implementiranje, promociju i marketing pristupačnih turističkih ponuda. Organizacije koje su partneri projekta su:[121]

- SM Italia - Italija - vvv.aism.it
- Pristupačni Tours - Poljska - vvv.accessibletour.pl
- Grad Riccia (CB) - Italija - vvv.comune.riccia.cb.it
- Centro Servizi Foligno - Italija - vvv.umbriaccessibile.com
- ENAT - Belgija - vvv.accessibletourism.org
- Christravel - Danska - vvv.christravel.dk

Projekat se sastoji iz tri glavna dela: dizajn i implementacija novih dostupnih programa putovanja; Sprovođenja četrnaestodnevne ture "Evropa bez barijera", i organizovanje konvencija o obrazovanju i osposobljavanju zaposlenog osoblja za rad sa ovim kategorijama potrošača.

4.5.2. Barijere pri realizovanju usluge prevoza korisnika usluga pristupačnog turizma

Prostorna promena mesta – prebivališta turista jedan je od najvažnijih uslova za realizaciju turističkih putovanja. Saobraćaj, ovde posmatran u svrhu prevoza turista, omogućava transport od emitivne do receptivne regije, odnosno od mesta prebivališta do turističke destinacije i nazad, ali i pružanje usluge prevoza na turističkoj destinaciji.[122]

Putnička vozila, uključujući i rent-a-car vozila, autobuse, taksi vozila, tramvaje, žičare (gondole), vozove, trajektne linije i brodove za kružna putovanja treba da budu dizajnirani tako da omoguće sigurno i udobno putovanje i jednako kvalitetan prevoz svima. Informacije koje se pružaju putnicima pre ili za vreme putovanja treba da uzmu u obzir i

[120] Packer, T. L, Small, J. and Darcy, S. (2008) Technical Report 90044: Tourist experiences of individuals with vision impairment. Sustainable Tourism Cooperative Research Centre, Gold Coast, Queensland, Australia, p.19.
[121] https://www.europewithoutbarriers.eu/accessible-tourism/, preuzeto dana 30.08.2019. godine
[122] Unković S., (2012.), Ekonomika turizma, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, str.67.

potrebe osoba sa senzornim smetnjama i moraju biti dostupne u vizuelnim i akustičnim formatima. Informacije i procedure za evakuaciju u hitnim slučajevima treba da se pruže u alternativnim formatima, uključujući znakovni jezik i pisanje.[123]

Pristupačni transport podrazumeva dostupnost sredstava prevoza do i od turističke destinacije, kao i prevoz unutar same turističke destinacije, i predstavlja veoma važan kriterijum u donošenju odluke o poseti nekoj destinaciji. Prema redosledu najmanje pristupačnih prevoznih sredstava na prvom mestu su vozovi zatim taksi vozila, sredstva javnog prevoza (autobusi, tramvaji, vozovi, metroi), a sve ređe avionski prevoz. Veoma je važno da i polazna i odredišna destinacija ima obezbeđen sistem orijentacije u vidu mapa postavljenih na određenoj visini, putokaza na podu, i svim onim što je svakoj kategoriji korisnika neophodno u orijentaciji i što im omogućava da se samostalno i sigurno kreću.[124]

Većina korisnika usluga pristupačnog turizma upravo zbog ograničenja u avio transportu pribegava korišćenju drugih oblika prevoza – autobusa, automobila ili vozova. Savremena tehnologija u velikoj meri olakšava njihovo putovanje opremanjem autobusa hidrauličnim rampama koje im pomažu da se lakše ukrcaju. Takozvani niskopodni autobusi postepeno su postali standard u javnom gradskom prevozu u rastućem broju zemalja. Ovi autobusi su 50 cm iznad nivoa ulice, i imaju hidraulične „klečeće" funkcije koje smanjuju korak za oko 25 cm. Međutim, u većini zemalja dostupnosti takvih specijalno dizajniranih autobusa i dalje je ograničen. Privatni automobili opremljeni su prilagođenim funkcijama i imaju prednost pružajući fleksibilnost u putovanju. Međutim, samo mali broj korisnika može sebi da priušti takve automobile.[125]

Kada je u pitanju realizacija putovanja vozom, iako bi samo putovanje ovim prevoznim sredstvom moglo da pruži veći komoditet korisnicima, postoji gap u širini ulaznih vrata u vagon, kada se tome dodaju i prepreke sa toaletom i pregradama u vozovima, putovanje vozom gotovo da je izuzeto kao mogućnost prevoza za korisnike ovog tržišta. Saobraćajna industrija mora da preduzme neophodne mere kako bi uklonila fizičke barijere, štaviše da se vodi računa o samom dizajnu saobraćajnih sredstava od početka bez potrebe za „specijalnim" rešenjima.

Dostupnost i raznovrsnost transportnih opcija utiče na lakoću kretanja korisnika usluga pristupačnog turizma, a raspoloživost prevoznih sredstava direktno utiče na sposobnost da učestvuju u turizmu bez dodatnih troškova vezanih za korišćenje usluge prevoza.

---

[123] World Tourism Organization (WTO), (2013.), Recommendations on Accesible Tourism for all, UNWTO, Madrid, p.9., dostupno na http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_recommendations_on_accessible_tourism.pdf, preuzeto dana 27.06.2019. godine

[124] Moreli L., Nocco M., Petrillo A., Stolfi S., (2004.), Accessible destination., European Comission, p.35-36.

[125] Leclerc A., (2003.), Best practices in tourism accessibility for travellers with restricted physical ability, final report APEC tourism working group, APEC, Singapore, p.6., dostupno na https://www.accessibletourism.org/resources/11_best_practices_toursim_apec_en.pdf, preuzeto dana 10.05.2019. godine

Na sajtu gradskog saobraćajnog preduzeća Beograd postavljena je informacija da se prevoz osoba sa invaliditetom smatra delatnošću posebnog prevoza putnika po principu „od vrata do vrata“ za pojedine kategorije invaliditeta. Ovo se međutim odnosi samo na stanovnike Beograda, i ne postoji mogućnost iznajmljivanja kombi vozila u turističke svrhe.[126]

Od kraja avgusta 2019. godine udruženje građana CarGo, po prvi put u Srbiji uvodi kombi vozila sa specijalno obučenim vozačima namenjena prevozu osoba sa invaliditetom (Slika 3), i to, za početak, pet kombi vozila, prema švedskim standardima. Ovaj korak predstavlja veliki pomak u domenu prevoza kategorije korisnika usluga pristupačnog turizma kojima je neophodan, budući da omogućava pristupačnim hotelskih preduzećima iznajmljivanje vozila za svoje goste.

Slika 3. Kombi vozilo CarGo preduzeća namenjeno prevozu osoba sa invaliditetom



Izvor: Autor rada

Cilj je pronaći način da se omogući udobna i sigurna mobilnost korisnika usluga pristupačnog turizma i da se potrošači informišu o dostupnim i sigurnim načinima pružanja personaliziranih informacija o usmeravanju za svakog korisnika. Geografski informacioni sistem (GIS) kombinovanjem brojnih podataka nudi odgovarajuća rešenja za ovakav multi-parametarski problem, korišćenjem svih vrsta informacija, i pružanjem mogućnosti svakom korisniku da kreira upit te da mu GIS pronađe najbolje moguće rešenje za dostizanje cilja prema njegovim ličnim kriterijumima.[127]

[126] http://www.gsp.rs/specijalni_prevoz.aspx, preuzeto dana 10.09.2019. godine

[127] Ioannidis Ch., Vozikis K. Th., (2007.), Application of a gis for the accessibility of archaeological sites by visitors with disability and visitors with reduced mobility, XXI International CIPA Symposium, 01-06. October 2007, Athens, Greece

4.5.3. Pružanje hotelskih usluga korisnicima pristupačnog turizma i barijere

Za sve kategorije korisnika usluga pristupačnog turizma prilagođenost smeštajnih kapaciteta od ključne je važnosti za boravak u određenoj destinaciji, a u većini slučajeva, upravo zbog tog preduslova, i dalje predstavlja ograničenje pri korišćenju turističkih usluga. Smeštaj pruža bazu iz koje turisti učestvuju u procesu boravka na turističkoj destinaciji, pa bez pristupačnih smeštajnih kapaciteta na nekoj destinaciji ne možemo govoriti ni o razvoju pristupačnog turizma. Mnogi pružaoci usluga smeštaja nisu u potpunosti upućeni šta podrazumeva smeštaj korisnika usluga pristupačnog turizma, pa korisnici usluga nisu u mogućnosti da dobiju proverene podatke i saznanja o prilagođenosti smeštajne ponude. Izrazito mali broj hotelskih preduzeća poseduje kompletan pristupačan koncept koji podrazumeva dovoljno širok prilaz, lift, prilagođen recepcijski pult (postavljen na visini odo oko 80 cm), utikače u sobama na odgovarajućem položaju, krevete, informacije napisane jednostavno i koncizno odgovarajućim fontom i adekvatnim pismom i sl. Prepreke u vezi sa smeštajem vezuju se i za pristupačno okruženje same okoline hotela (blizina službi, javni prevoz, parking).

Kada je u pitanju smeštaj korisnika usluga pristupačnog turizma, bitna stvar je i prilagođenost različitim tipovima invalidnosti. Potrebe osoba sa oštećenim sluhom ili vidom se bitno razlikuju od potreba osoba sa fizičkom invaliditetom. Većina hotela koja obezbeđuje usluge pristupačnog smeštaja osobama sa invaliditetom nema pristup informacijama na Brajevom pismu ili u audiovizuelnom formatu.

Prema preporukama Svetske turističke organizacije smeštajni objekti treba da imaju određeni broj soba koje su u potpunosti dostupne i u kojima je omogućeno samostalno kretanje korisnika usluga pristupačnog turizma. Tamo gde je to moguće, prilagođene prostorije treba da budu prostorno predviđene tako da olakšaju mere evakuacije i puteve do izlaza za slučaj opasnosti. Sve prostorije koje se oglašavaju kao pristupačne, neophodno je da budu dizajnirane tako da korisnici mogu slobodno da se kreću, lociraju objekte i usluge i komuniciraju na udoban i nezavisan način. U tu svrhu, potrebno je uzeti u obzir prostorne zahteve i tehnička pomagala odnosno asistivne tehnologije koje su neophodne za sigurno i udobno obavljanje manevara, te da se pri dizajnu uzmu u obzir principi univerzalnog dizajna.[128]

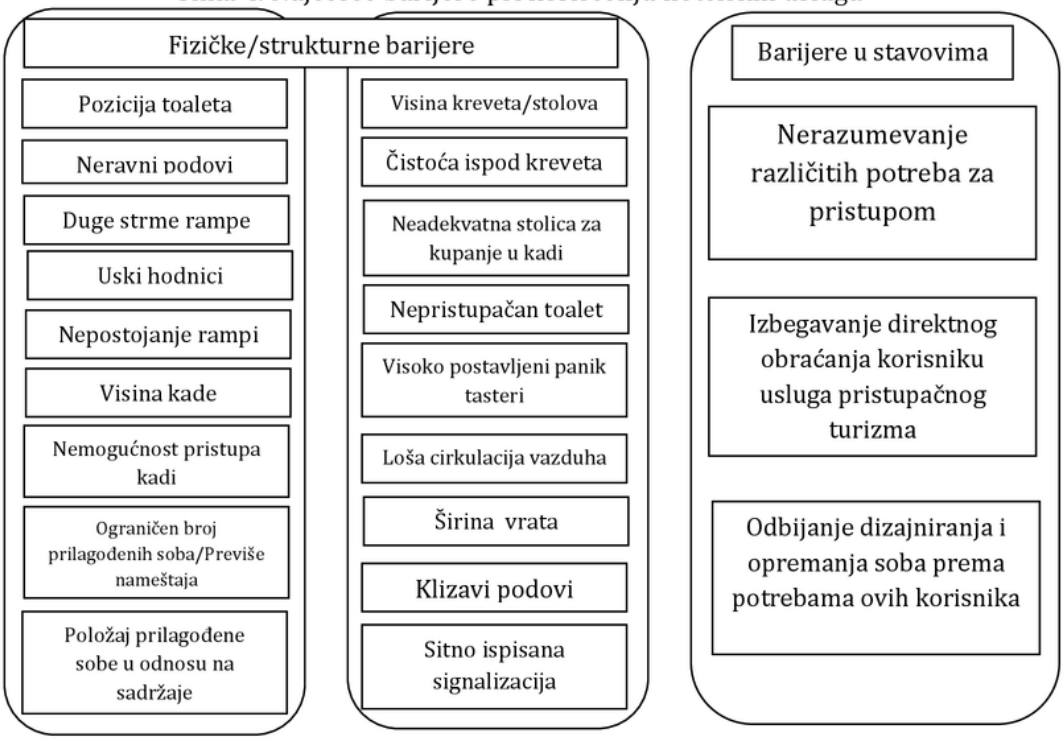
Najčešće barijere koje se javljaju prilikom korišćenja hotelskih usluga, u istraživanju Evropske komisije o ekonomskom uticaju pristupačnog turizma prikazane su na slici 4, str 52.[129]

---

[128] World Tourism Organization (WTO), (2013.), Recommendations on Accesible Tourism for all, UNWTO, Madrid, p.10. dostupno na http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_recommendations_on_accessible_tourism.pdf, preuzeto dana 5.06.2019. godine

[129] Economic impact and travel patterns of accessible tourism in Europe – final report, (2007.), p.350., dostupno na

Slika 4. Najčešće barijere pri korišćenju hotelskih usluga[130]



Izvor: https://ec.europa.eu/docsroom/documents/7221/attachments/1/translations/en/renditions/pdf

Poređenje relativnog značaja fizičkih barijera u pristupu i prepreka u stavu sektora hotelskog menadžmenta pokazuje da se prepreke u fizičkom okruženju susreću češće od prepreka u stavu. Tendencija da se prepreke za fizički pristup shvate kao veće od prepreka u stavu u sektoru smeštaja podržava i druga studija iz Sjedinjenih Država gde se najveća prepreka odnosi na fizičke prepreke (48%), a zatim uslužni/osoblje (45%). Među najčešćim fizičkim preprekama pristupa su vrata koja se previše teško otvaraju (36%), ograničena mobilnost u okviru sobe (20%) i nepristupačni toaleti (19%).[131]

Kako bi odgovorio na sve potrebe i zahteve svojih korisnika, neophodno je da je hotelsko preduzeće bude adekvatno projektovano, dizajnirano, prilagođeno i konsturisano tako da potencijalnom korisniku svojom celokupnom opremljenošću kreira sigurni i

https://ec.europa.eu/docsroom/documents/7221/attachments/1/translations/en/renditions/pdf, preuzeto dana 30.07.2019. godine

[130] Economic impact and travel patterns of accessible tourism in Europe – final report, (2007.), p.350., dostupna na https://ec.europa.eu/docsroom/documents/7221/attachments/1/translations/en/renditions/pdf, preuzeto dana 30.07.2019. godine

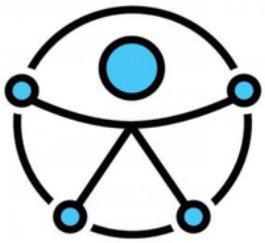
[131] Card, J. A., Cole, S. T., & Humphrey, A. H. (2006). A Comparison of the Accessibility and Attitudinal Barriers Model: Travel Providers and Travelers with Physical Disabilities. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 11:2, p. 161-175.

prijatni, plikadni i zadovoljavajući ambijent koji korisniku uliva samopouzdanje. Međutim, zbog specifičnosti turizma kao uslužne delatnosti i pomenutnog značajnog udela i učešća ljudskog faktora u satisfakciji korisnika, neophnodno je da komunikacija sa potrošačima i pružanje usluga budu na najvišem mogućem nivou.[132]

Ujedinjene nacije (UN) razvile su novi simbol invalidnosti koji će vremenom zameniti klasičan simbol invalidskih kolica, kreiran da bi ukazao na prostor koji je dostupan svim osobama. Štoo podrazumeva prilagođene podatke, usluge, komunikaciona sredstva, fizički pristup i može se koristiti da simbolizuje sva mesta i svega što je pristupačno kako bi se podigla svest o pitanjima vezanim za invaliditet. Globalni doseg ovog logotipa prenosi se krugom, a simetrična figura povezana je tako da predstavlja harmoniju između ljudi u društvu, dok univerzalna ljudska figura sa otvorenim rukama simbolizuje ravnotežu svih osoba u zajednici, nadu i jednak pristup za sve, simbol je prikazan na slici 5.[133]

Postojeći problemi u dizajnu objekata predstavljaju tendenciju da dizajneri pri opremanju hotelskih soba obezbede minimalne karakteristike za pristupačnu sobu, umesto da dizajniraju najbolju moguću sobu sa invaliditetom. Iako su uglavnom u hotelima pristupačne svega jedna do dve sobe od ukupnih smeštajnih kapaciteta, istraživanje na tu temu dovelo je do zaključka da hotelske sobe namenjene ovim potrošačima ispunjavaju odredbe o pristupu, međutim, problem se javlja jer nisu dostupne ostale oblasti hotela. Infrastruktura sa lakim pristupom kao i drugi pristupačni sadržaji moraju biti obezbeđeni od strane hotelskih preduzeća kako bi ispunili kriterijume pristupačnog turizma.[134]

Slika 5. Novi simbol invalidnosti[135]



Izvor: https://www.un.org/accessibilitycentre/

[132] Čačić K., (2010.), Poslovanje hotelskih preduzeča, Univerzitet Singidunum, Beograd., str.177.
[133] https://oneworld.expert/, preuzeto dana 15.08.2019. godine
[134] Darcy, S. and Pegg, S. (2011), "Towards strategic intent: perceptions of disability service provision amongst hotel accommodation managers", International Journal of Hospitality Management, Vol. 30 No. 2, p. 468-476.
[135] https://www.un.org/accessibilitycentre/, preuzeto dana 15.08.2019.

V DEO
ZNAČAJ MARKETINGA ZA TRŽIŠTE PRISTUPAČNOG TURIZMA

Za potrebe tržišta pristupačnog turizma koncept marketinga podrazumeva pre svega poznavanje karakteristika pristupačnog turizma i kategorija korisnika koji čine ovo tržište kako od strane menadžmenta tako i od strane zasposlenog osoblja, a zatim i kreiranje ponude koja će biti prilagođena svakom od sedam segmenata potrošača. Budući da se marketing bavi identifikovanjem zahteva potrošača i profitabilnim zadovoljavanjem njihovih potreba, ukoliko bi preduzeće uložilo minimum napora u prilagođavanje okruženja i ukidanje fizičkih barijera, profit bi im, imajući u vidu veličinu tržišta pristupačnog turizma, bio zagarantovan.

Preduzeća koja su već prilagodila svoje kapacitete korisnicima usluga pristupačnog turizma, neophodno je da učine znatne marketinške napore i svoju ponudu prezentuju kako putem svojih veb sajtova, koji će takođe biti prilagođeni svim korisnicima ovog tržiša, tako i putem onlajn rezervacionih sistema. Primena marketinga na tržištu pristupačnog turizma još više dobija na značaju, imajući u vidu da većina korisnika ovog tržišta želi da koristi javne objekte, restorane, hotele, pozorišta, celokupnu turističku ponudu nekog mesta, koja je svakim danom sve bliža potpunom uklanjanju fizičkih barijera u pristupu, samo što potrošači o tome nisu dovoljno obveštеni, gde marketing umnogome dobija na značaju.

Potrošači koji imaju određene zahteve koji se tiču pristupa deo su svakog društva. Njihova interesovanja su široka kao i kod bilo koje druge grupe ljudi. Oni će možda tražiti planinske avanture, koncertne nastupe, sedište na velikom finalu AFL-a, hotel za medeni mesec ili poslovni ručak. Poslovno rečeno, oni su jednostavno "kupci", ali im treba dobar pristup - u protivnom će odlučiti da idu negde drugde. Takođe, oni putuju sa porodicom i prijateljima, tako da ne biste mogli da izgubite samo jednog kupca, već potencijalno mnogo više. Reč je o sticanju tržišnog udela. Ključno u predstavljanju pristupačnih usluga korisnicima su:[136]

- Nepoistovećivanje svih oblika invaliditeta;
- Predstavljanje informacija, postavljanje informacija o pristupačnoj ponudi u segmentima koji se odnose na informacije o ostalim ponudama, bez njihovog prikrivanja. Rezervacije često prave prijatelji, porodica ili poslodavci. Naslovi kao što su „specijalni objekti“ ili „specijalni zahtevi“, „zahtevi za usaglašavanje“ su besmisleni i ponižavajući;
- Navođenje svih detalja;
- Korišćenje fotografija svojih pristupačnih objekata;

[136] Workbook for collecting key information on Accommodation and Resorts, Inclusive Tourism Marketing Toolkit Create an Accessibility Guide, (2018.), dostupno na http://travability.travel/manuals/Accessibility-Guide-Workbook.pdf, preuzeto dana 20.08.2019. godine

- Uključivanje osoba sa invaliditetom u marketing aktivnosti i korišćenje njihovih fotografija prilikom korišćenja pristupačnih hotelskih sadržaja u marketinške svrhe.

5.1. ZNAČAJ PRIMENE MARKETINGA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

Prepoznavanje i udovoljavanje ljudskim potrebama jedna je od osnovnih uloga marketinga i predstavlja veoma složenu funkciju fokusiranja na primarno potrošačko tržište, njegovo pridobijanje, zadržavanje i povećavanje broja potrošača isporukom kvalitetnih usluga, a zatim i slanjem široj javnosti poruke o tome. Dakle svrha marketinga nije u tome da se pronađu pravi potrošači za proizvod ili uslugu nekog preduzeća, već prave stvoriti pravi proizvod odnosno kreirati pravu uslugu po meri potrošača[137]

Marketing u turizmu polazi od toga da je turista – kupac, potrošač – u središtu marketinške orijentacije svih delatnosti koje čine sistem turizma. Dakle, polazna pretpostavka marketinške orijentacije je da je turističko tržište – tržište usluga i roba koje služe podmirenju turističkih potreba. Zadatak marketinga u turizmu je da odgovori na pitanja šta se na turističkom tržištu može prodati, kome, u kojoj količini, po kojim cenama, i na koji način. Savremene definicije opisuju marketing kao „društveni i upravljački proces putem kojeg pojedinci i grupe dobijaju ono što trebaju i žele stvaranjem i razmenom proizvoda i vrednosti s drugima".[138]

Za svako preduzeće turističke delatnosti u svom fokusu mora da ima krakteristike turističke koje se odnose na obavljanje delatnosti u okviru ovog sektora, uz razumevanje raznovrsnih potreba njegovih korisnika, kontinuirano usmeravanje isključivo na želje i zahteve korisnika i njihovu satisfakciju zarad ostvarivanja ciljeva poslovanja. Što znači da je neophodna primena marketinga od strane svih relevantnih subjekata pružalaca usluga u turizmu i svih delatnosti koje je čine i doprinose zadovoljavanju potreba (ugostiteljstvo, saobraćaj, sportski tereni, putnike agencije, izletišta, lokaliteti i sl.).[139]

Imajući u vidu sve teorije i definicije o opštem značaju marketinga, a govoreći o tržištu pristupačnog turizma njegov osnovni značaj ogleda se u tome da kroz propagandu i promociju doprinese širenju svesti o veličini ovog tržišnog segmenta sa jedne strane, ali i o postojanju pristupačnih smeštajnih kapaciteta sa druge strane, i mogućnošću korisnika usluga ovog tržišta da se aktivno uključe u turističke tokove. Budući da se po mnogim standardima i propisima obavezuju kako hoteli, tako i drugi javni objekti da svoj prostor prilagode svima, oni koji su to već uradili, dostupnost i prilagođenost mogu da iskoriste kroz predstavljanje svoje kompanije kao društveno odgovorne prema svim članovima društva, u čemu marketing treba da odigra glavnu ulogu.

---

[137] 18ler F., Keller K., Martinović M., (2014.), Upravljanje marketingom, 14. izdanje, Mate, Zagreb, str. 5
[138] 25gojević S., (2010.), Turizam: Ekonomska osnova i organizacijski sistem, Grafo-pres, Novi Sad, str.181.
[139] Bakić O., (2010.), Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 63

Iz karakteristika turističkih usluga prizilaze i karakteristike primene marketinga, a osobenost na kojoj se sve one baziraju odnosi se na kontinuirano menjanje potreba i želja korisnika usluga, te u primeni marketinga na tržište turizma treba dobro promisliti o:[140]

- Kreiranju konkurentske prednosti i pridobijanje korisnika kroz pružanje kvalitetnih usluga,
- Inovativnom i inspirativnom predstavljanju na tržištu, konstantnim privlačenjem pažnje,
- Pravilnom usmeravanjem marketinga na diferenciranei targetirane potrošače,
- Sinergiji sa ostalim ponuđačima usluga u turizmu.

5.2. MARKETING I OKRUŽENJE TRŽIŠTA PRISTUPAČNOG TURIZMA

Faktori marketing okruženja doprinose kompleksnosti i dinamičnosti marketing sektora zbog čega je potrebno istaći njihovu važnost u tržišnoj privredi, koja podrazumeva konstantno prilagođavanje, inovacije i praćenje uslova poslovanja. Postojanje određene grupe faktora ne samo da ne isključuje neku drugu grupu, već se oni međusobno prepliću i dopunjuju. U glavne kategorije faktora iz okruženja možemo svrstati: [141]

- Obrazovni,
- Pravno-politički,
- Ekonomski,
- Tehnološki,
- Sociološko-etički

Vremenom, mareketing je postao dominantan korporativni alat kojim se kroz faze koje ga čine, a koje se odnose na analizu tržišnih mogućnosti, njegovog planiranja, izvršavanja i kontrole, sprovodi prethodno usvojena vizija i misija preduzeća. Iako prvobitno primenjivan u delatnostima materijalnog karaktera, vremenom i razvojem, marketing primenu pronalazi, i počinje da se podrazumeva i u uspostavljanju što boljih odnosa između pružalaca usluga i njihovih korisnika. Za nastanak tih odnosa zaslužna je karakteristika potrošačkog društva da uvek traga za nečim novim, drugačijim, neistraženim, odnosno sve zahtevnijim potrošačima[142]. Najkraća, a najpreciznije definisana uloga marketinga je ona koju je dao Kotler, prema kojoj se marketing definiše kao „Profitabilno zadovoljavanje potreba“.[143]

Implementacija koncepta marketinga u poslovanju predstavlja veoma složen zadatak. Poteškoće i problemi se javljaju pri polasku od nerealnih pretpostavki da se

---

[140] Vasiljev S., (2007.), Marketing, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.508.
[141] Dujmović I., (1975.), Marketing, savremena koncpecija tržišnog poslovanja, Sveučilište u Zagrebu, Školska knj[illegible] Zagreb, str.74.
[142] [illegible]žić D., (2007.), Marketing u turističkom ugostiteljstvu, Ekonomski fakultet, Osijek, Hrvatska, str. 54.
[143] Kotler P., Keller K. L., (2006.), Marketing menadžment, Data status, str. 5.

reogranizacijom može postići željeni rezultat. Ukoliko ga obavljaju isti ljudi koji su bili zaduženi za stare procedure, ne može se očekivati postizanje boljih rezultata i većih promena. U svojoj osnovi, marketing organizacija u velikoj meri predstavlja stav, shvatanje promena onih koji ga spovode i na njima je dužnost da ubede upravu preduzeća da su planovi realni i izvodljivi. Zahteva upornost u sprovođenju kako u teoriji tako i u praksi.[144]

U poslednjih nekoliko decenija, poslovna sredina se drastično promenila, turbulencija i brze promene izazvale su zaposlene na pozicijama marketinga i menadžmenta da proaktivno odgovore na kompleksnije okruženje i na povećanu potražnju za saradnjom sa kupcima i kolegama. Na nivou usluga, složeno prodajno područje delovanja marketinga znači da njegovi predstavnici moraju maksimalno da odgovore i da se prilagode zahtevima korisnika usluga, što znači da moraju brže reagovati na promenu očekivanja kupaca. Ovi rastući zahtevi podrazumevaju prilagođavanje prodaji i ponašanje orijentisano na kupca, dok povećana saradnja znači kolaborativni rad sa kupcima, menadžerima prodaje i drugim ljudima u organizaciji kako bi se stvorila veća vrednost.[145]

Svako marketinško okruženje, uključujući konstantne promene kojima je to okruženje izloženo sa jedne strane pruža brojne mogućnosti preduzeću, dok je istovremeno sa druge strane preduzeće izloženo brojnim nesigurnostima i pretnjama. Radi što boljeg shvatanja marketing okruženja, neophodno je permanentno sagledavanje svih faktora iz okruženja, gde se pre svega misli na praćenje i predviđanje promena koje su od ključnog značaja za održanje i prosperitet preduzeća. Zbog toga je veoma značajan monitoring, izučavanje, shvatanje i brza reakcija na promene koje nastaju u okruženju.[146]

Okruženje, u poslovnom pogledu, je mesto, vreme i kultura u kojoj kompanija posluje. Mnoge sile u okruženju će imati uticaja na posao, uključujući konkurenciju (koliko je drugih kompanija u istom ili sličnom poslu i šta rade), regulativu (kako vlada tretira poslovanje i koji zakoni regulišu njegovo ponašanje), ekonomija (koliko je snažna / slaba potražnja za robom uopšte) i opšta društvena pitanja kao što su briga za fizičko okruženje, socijalna pravda, poštovanje prava i jednakosti, nemarginalizacija društva i tako dalje. Faktori u okruženju su gotovo uvek izvan kontrole menadžera, i oni su često primorani da na njih reaguju istovremeno sa planiranjem poslovanja.[147]

Za tržište pristupačnog turizma veoma je važna spremnost prilagođavanja ponude korisniku usluga kako bi se ostvarili ciljevi marketinga, a naročito onaj osnovni, koji se odnosi na zadovoljavanje potreba potrošača na efikasan i efektivan način, tj. ostvarivanje i isporučivanje određene vrednosti za potrošača.

---

[144] Dujmović I., (1975.), Marketing, savremena koncpecija tržišnog poslovanja, Sveučilište u Zagrebu, Školska knjiga, Zagreb, str.33.

[145] Groza M.D., Ragland C.B., (2016.), Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment: Proceedings of the 2014 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress, Springer International Publishing, Switzerland, p.59.

[146] Anđelković S., (2008.), Marketing, Grafičar, Kragujevac, str. 65.

[147] Witzel M., (2004.), Management: The Basics, Routledge, New York, USA, p.7.

Kao što smo naveli u poglavlju broj 1.5. (Karakteristike tržišta pristupačnog turizma i pristupačnog okruženja, str. 9) pristupačno okruženje između ostalog, treba da uvaži raznolikost njegovih korisnika, te da formira ponudu za svih sedam kategorija potrošača, a zatim da putem marketinga kreira efektnu poruku o njenom postojanju. Upravo je to okruženje u kome marketing u domenu pristupačnog turizma treba da egzistira.

Pojavom i dinamičnim širenjem Interneta i hotelsku industriju su zadesile velike promene vezane pre svega za marketing, odnosno za način promovisanja i prodaje usluga, zbog sve većeg broja turista koji koriste nove tehnologije za rezervisanje, kupovinu i plaćanje turističkih usluga. Ekspanzijom interneta omogućeno je malim hotelima i novim turističkim destinacijama pristup globalnom tržištu po relativno niskim troškovima, dok istovremeno hoteli imaju potrebu za stalnim inoviranjem kanala prodaje prateći promene u ponašanju turista i novim tehnološkim mogućnostima.[148]

Tokom prethodnih godina, brojna preduzeća, naročito pružaoci usluga smeštaja izrazili su zabrinosti jer iako su poboljšali pristupačnost svoje ponude, nisu imali povećan broj turista. Razlog tome je što većina pristupačne hotelske ponude potrošačima nije vidljiva. Neophodna je efikasnija primena marketinga koja bi podigla vidljivost pristupačnosti na viši nivo. Targetirani marketing je često ključ uspeha u turističkoj industriji, s obzirom da je tržište pristupačnog turizma poprilično lako za uočavanje ciljnih potrošača, potrebno je razmisliti o različitim oblicima približavanja ponude tražnji. Brojne organizacije i udruženja imaju svoje sajtove na kojima hotelski kapaciteti mogu da se oglase, mnogi od njih imaju i svoje biltene i liste članova koje mogu da pruže dobru osnovu ciljanog marketing pristupa. Ono što je zasigruno od pomoći, jeste optimizacija sopstvene veb prezentacije, odnosno obezbeđivanje da se ukucavanjem ključnih reči preduzeće pojavi na listi pretrage. Takođe, od velike je važnosti i postavljanje fotografija i kratkih propratnih tekstova o iskustvima osoba koje su već koristile hotelske usluge, posebno imajući u vidu da postoje brojni blogovi na kojima korisnici ovog tržišta pišu o svojim doživljajima.

Ukoliko je preduzeće obavilo svoju marketing aktivnost uspešno, identifikovalo svoje ciljne potrošače, njihove potrebe, i na kraju postiglo satisfakciju potrošača, usmena propaganda će se, kada je u pitanju tržište pristupačnog turizma, upravo zbog retkog pronalaženja adekvatne usluge, širiti mnogo brže među njegovim korisnicima nego što je to uobičajeno kod ostalih potrošača. Kada je u pitanju tržište pristupačnog turizma i „kreiranje potrošača" stvari su vrlo jasne. Njih je veoma lako identifikovati, ali i zadovoljiti njihove potrebe, iako na prvi pogled ne deluje tako. Njihove potrebe se ne razlikuju od potreba drugih potrošača, samo je za zadovoljavanje tih potreba neophodno prethodno prilagođavanje fizičkih i tehničkih kapaciteta, ali i zaposlenog osoblja preduzeća.

Usmena propaganda služi kao međuljudski kanal za prenošenje informacija o hotelskoj usluzi. Marketing od usta do usta ne pripada ni jednoj od tradicionalnih vrsta

[148] Petrović J., Milićević S., Kostić M., (2016.), Internet – as driven distribution channel in hotels: the case of Republic of Serbia, Horizons, Bitola, Vol. 20., p.248.

marketinških komunikacija koje sprovode kompanije. Potiče od lojalnih kupaca koji su verni nekom brendu, a zatim deluju kao izvor informacija pomažući drugima pri donošenju odluka o odabiru hotelskog preduzeća u kome će provesti svoje vreme. Smatra se pouzdanim jer se ne doživljava kao marketing jer najčešće dolazi od članova porodice, prijatelja, rodbine, odnosno od ljudi kojima se veruje.[149]

Nema sumnje da ovaj način prenošenja informacija ima i svoje loše strane, jer je povezan kako sa pozitivnim tako i sa negativnim percepcijama. Pozitivan naravno povećava verovatnoću za donošenje odluka o korišćenju usluga određenog hotelskog preduzeća, dok negativni podstiče širenje žalbi i stoga ima suprotan efekat.

S bzirom na važnost komunikacije od „usta do usta" usluge koje su prevedene u zadovoljavajuće hotelsko iskustvo biće kasnije prosleđene brojnim potencijalnim korisnicima usluga pristupačnog turizma. Ovo takođe može ukazati hotelskim preduzećima da pružanjem kvalitetne usluge ovim potrošačima u velikoj meri mogu da se oslone na ove potrošače u svojim marketinškim i komunikacijskim naporima u privlačenju ovog tržišnog segmenta. U tom kontekstu, hoteli bi trebali da razmisle o stvaranju foruma za goste sa invaliditetom, koji će im omogućiti razmenjivanje ideja i iskustva o gostoprimstvu.[150]

Usmeno prenošenje iskustava „od usta do usta" i mreža za osobe sa invaliditetom pružaju mogućnost promocije sa niskim troškovima. Drugi pristup bi bio da se pristupačni hotelski kapacitetu na lokalnom nivou promovišu zajedno sa nekim vladinim ili nevladinim organizacijama, udruženjima osoba sa invaliditetom ili nekim drugim udruženjem. Kao odličan primer ove vrste kolaborativnog marketinga dogodio se sa zajednicom gluvih i Asocijacijom australijskih hotelijera nakon postizanja dogovora o uključivanju odredbi za gluve i nagluve. Članovi koji se pridržavaju inkluzivnih odredbi, plasiraju svoju smeštajnu ponudu prilagođenu tom tržišnom segmentu na forumu gluvih i nagluvih[151] (https://www.deafnessforum.org.au/?q=accessible-accomodation).

Loša pristupačnost veb stranica se može pripisati nespremnosti i neznanju veb dizajnera i preduzeća koje naručuje izradu veb prezentacije o stvarnim potrebama osoba sa invaliditetom. Nekada je tome razlog uverenje da ukoliko svoje stranice učine dostupnim to će umanjiti kvalitet dizajna i/ili povećati troškove koji su povezani sa objavljivanjem veb stranice. To bi se takođe moglo pripisati progresivnoj složenosti veb stranica. Međutim, literatura ilustruje da je nespremnost zasnovana na bar dva od ovih faktora - trošku i kvalitetu, u velikoj meri pogrešna. Dobar pristup veb stranici ne sme da umanji iskustva onih koji se očigledno ne suočavaju sa pristupačnošću pitanja. Takođe, neprilagođenost

---

[149] Xu J.B., Chan A., (2010.), A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity: Some research questions and implications, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 22 Iss: 2, p.180.

[150] Poria Y., Reichel A., (2011.), Dimensions of hotel experience of people with disabilities: an exploratory study, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 23. Iss 5 p. 586.

[151] Darcy S., (2010.), Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences, Tourism Management Vol 31. p. 823.

internet stranice proizilazi iz neznanja o konkurentnim, pravnim i tehnološkim prednostima zadovoljavanja potreba osoba sa invaliditetom. U slučaju prvog, nedostatak alternativnog teksta, a osim toga i loš kvalitet alternativnog teksta kada je on dostavljen, ukazuje na to da dizajneri ne razmatraju alternativne načine mnogih pojedinačnih procesa na Internetu. Na primer, može predstavljati zabludu o tome kako tekst na audio tehnologijama funkcioniše i šta oni mogu učiniti za korisnika. Čak i najbolja tehnologija krajnjeg korisnika treba odgovarajuće dizajnersko kodiranje da bi mogao da prepozna korisniku šta taj dizajn znači (uređajima za zvučni govor potreban je alternativni tekst da bi opisao sadržaj slike). U slučaju FLASH-a ili Java Appleta-a tamo gde nema alternativnog teksta, ovi delovi veb stranice će nestati iz verzije veb stranice koja se koristi samo za tekst, u najboljem slučaju ostavljajući pojedinca zbunjenim.[152]

S obzirom na značaj segmenta stanovništva sa invaliditetom za društvo uopšte, a posebno za turistički sektor, pitanje povezanosti sa pristupom postaje još važnije u svetu globalne i raširene prisutnosti interneta u turističkom sektoru. Internet je postao suštinsko sredstvo za promotivne aktivnosti kao kanal za direktnu komunikaciju s krajnjim korisnicima preko različitih platformi kao što su veb stranice, društveni mediji i mobilne aplikacije. Ove platforme deluju kao distributeri informacija o uslugama, u cilju uspostavljanja reputacije na mreži i privlačenja pažnje potencijalnih turista. Organizacije destinacijskog marketinga i menadžmenta kao i menadžeri zvaničnih hotelskih preduzeća trebalo bi da obezbede pristup informacijama na mreži sve dok se pridržavaju odredaba Konvencije o pravima osoba sa invaliditetom i postojećih propisa na nacionalnom, i nivou Evropske unije.[153]

Internet društvo je kroz dokument „ Potencijal pristupačnog Interneta, upotreba interneta od strane osoba sa invaliditetom“ izrazilo želju da u saradnji sa vladom i ostalim partnerima u internet zajednici rade na poboljšanju pristupa internetu osobama sa invaliditetom. Otklanjanjem barijera, osobe sa invaliditetom moći će bolje da koriste internet i doprinose njegovom bogatstvu tako što će ga samostalno koristiti i učestvovati u zajednicama po sopstvenom izboru. Iako je dostupnost veb lokacija važna, potrebna su rešenja za pristupačnost kako bi se bilo koji proizvod ili usluga isporučili preko Interneta i prihvatili sadržaj i usluge koje su kreirale osobe sa invaliditetom bez obzira na opremu ili medij unosa. Ovo uključuje veb stranice, baze podataka, pretraživače, multimedijalne aplikacije, mobilne telefone, računare i njihovu pomoćnu opremu. Inicijativa za nastajanje ovog dokumenta je u skladu sa ključnim međunarodnim inicijativama za bolji pristup

[152] Williams R., Rattray R., Grimes A., (2007.), Online accessibility and information needs of disabled tourists: a three country hotel sector analysis, Journal of Electronic Commerce Research, Vol 8, No 2, p.166.
[153] Vila T.D., González E.A., Darcy S., (2018.), Accessible tourism online resources: A Northern European perspective, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 19 (2), p.141.

Internetu, a pokretač ideje za bolji pristup Interneta osobama sa invaliditetom su sledeće činjenice:[154]

- Osobe sa invaliditetom čine najveću svetsku manjinu prema podacima Ujedinjenih nacija. Svetska zdravstvena organizacija procenjuje da milijardu ljudi ima neki oblik invaliditeta, 80% njih živi u zemljama u razvoju. Osobe sa invaliditetom mogu podjednako učestvovati u društvu i dati značajan doprinos ekonomiji ako su im na raspolaganju odgovarajući Internet alati,
- Preko 100 vlada potpisalo je i ratifikovalo Konvenciju UN o pravima osoba sa invaliditetom. Obaveze uključuju implementaciju mera za kreiranje, razvoj, proizvodnju i distribuciju dostupnih informaciono komunikacionih tehnologija u ranoj fazi, tako da one postaju dostupne osobama sa invaliditetom uz minimalne troškove;
- W3C-ove smernice za pristupačnost veb sadržaja (VCAG) vlade sve više daju mandat i koriste ih u industriji da veb stranice učine dostupnijim osobama s invaliditetom;
- Više vlada počinje da uključuje kriterijume pristupačnosti u svoje politike javnih nabavki.

Da korisnici usluga pristupačnog turizma u svetu uveliko koriste Internet kao sredstvo informisanja o njima dostupnoj i prilagođenoj turističkoj ponudi, pa tako i smeštajnim kapacitetima govori i to što za njih postoje brojni Internet sajtovi koji uključuju prideve *accessible*, *disabled, inclusive*, *for all i* ostale sinonime koji se tiču pristupačnosti, upravo su namenjeni promociji pristupačne turističke ponude kako gradova tako i zemalja.

Veb www.tourismforall.co.uk korisnicima usluga pristupačnog turizma pruža personalizovane usluge informacija i saveta. Iako nisu turistički agenti, pomažu ovim potrošačima da sa samopouzdanjem planiraju svoje odmore kako u Velikoj Britaniji, tako i u inostranstvu.[155]

Na internet sajtu https://disabledfriendlyhotels.com/en/dfh/home navodi se da je njihov cilj pružanje neophodnih informacija o pristupačnom smeštaju svim korisnicima pristupačnog turizma, i onima koji su, kako navode i najnepoželjniji. Imaju 33 kriterijuma koji svaki hotel treba da ispuni da bi se našao na njihovom pretraživaču, kako bi svaka osoba koja želi da rezerviše hotelsku sobu preko njihove veb stranice tačno znala šta da očekuje kada stigne u hotel koji je odabrala. Hotel mora da obezbedi merenja po potrebi, kao i fotografije pristupačnih hotelskih sadržaja. Od korisnika se zahteva ocenjivanje iskustva korišćenih hotelskih usluga i osoblja kako bi se omogućilo postizanje standarda koji se odnose kako na fizičku pristupačnost tako i na zaposlene.[156]

---

[154] https://www.internetsociety.org/resources/doc/2012/internet-accessibility-internet-use-by-persons-with-disabilities-moving-forward/, preuzeto dana 20.08.2019. godine

[155] www.tourismforall.co.uk, preuzeto dana 04.09.2019. godine

[156] https://disabledfriendlyhotels.com/en/dfh/howitworks, preuzeto dana 05.09.2019. godine

Za pristupačni turizam i njegovu promociju veoma je značajan veliki broj blogova pisanih od strane korisnika usluga pristupačnog turizma nastalih sa ciljem i željom da se potrošači koji su u sličnim životnim situacijama podstaknu i ohrabre na uključivanje u turističku industriju i korišćenje turističkih usluga, i na taj način informišu o postojanju smeštajnih kapaciteta, atraktivnosti, prevoznih sredstava i svih ostalih elemenata potrebnih za realizaciju jednog turističkog putovanja. Blogovi dokazuju da se u Evropi i svetu veliki broj ovih potrošača uključuje u turističke tokove jer ukazuju na činjenicu da su mnogi gradovi prilagođeni ovim korisnicima i da imaju veb stranice posvećene prezentovanju turističke ponude namenjene ovom tržišnom segmentu.

Džon Moris, još jedan je u nizu korisnika usluga pristupačnog turizma kojeg je nemogućnost pronalaženja adekvatnog smeštaja i pouzdanih informacija u vezi sa tim, navela na pisanje bloga, pronalaženje i promociju smeštaja koji bi njemu i potrošačima koji imaju slične potrebe pružio adekvatne usluge. Kako navodi, obišao je 40 zemalja i preleteo skoro milion milja sa jednom rukom, pasošem i invalidskim kolicima, i želi da podstakne i druge da koriste usluge pristupačnog turizma i poziva na korišćenje haštaga *#OpenYourWorld* (otvori svoj svet) kako bi se lakše pratile objave svih korisnika kojima je on pomogao pri planiranju i realizaciji putovanja.[157]

Blog korisnika usluga pristupačnog turizma Džona Sage-a koji je povredom kičmene moždine na skijanju postao korisnik invalidskih kolica prerastao je u sajt koji nudi mnoštvo sadržaja o pristupačnim turističkim destinacijama i informacijama potrebnim za pripremu i realizaciju putovanja. Ono što je karakteristično za njegov blog jeste to da se putem sajta predstavljaju hotelski kapaciteti koje je on lično ili su ih njegovi stručni konsultanti iz oblasti pristupačnog turizma prethodno obišli, uverili i istražili dostupnost brojnih evropskih hotela. To obezbeđuje dodatnu sigurnost i uliva preko potrebno poverenje korisnicima jer mogu bezbrižno da organizuju svoje putovanje uz saznanje da hotelski smeštaj ispunjava sve potrebe za pristupačnošću.[158]

Sajt https://www.disabledholidays.com/ je jedan u nizu pretraživača koji na svojoj platformi, pored bloga (https://www.disabledholidays.com/blog/), pruža mnoštvo informacija o pristupačnim smeštajnim kapacitetima kako u Velikoj Britaniji tako i širom sveta, a ono što ih karakteriše jeste mogućnost rezervisanja pristupačnog hotelskog smeštaja za grupe, ali i iznajmljivanja opreme.[159]

Blog http://accessibletourismresearch.blogspot.com/ nastoji da predstavi kratku istoriju pristupačnog turizma pregledom ključnih dokumenata i predstavljanjem novih istraživanja nakon što su objavljena. Centralno u ispitivanju istorije polja i savremenih inovacija je razumevanje da je pristupačni turizam složen, višeslojan i da uključuje aktere iz komercijalnog, vladinog i trećeg sektora. Rešenja se moraju razvijati kroz saradnju i

[157] https://wheelchairtravel.org/, preuzeto dana 05.09.2019. godine
[158] https://www.sagetraveling.com/accessible-hotels, preuzeto dana 05.09.2019. godine
[159] https://www.disabledholidays.com/, preuzeto dana 07.09.2019. godine

razumevanje perspektiva zainteresovanih strana.[160] Kreator bloga je profesor Simon Darcy, koji je na neki način i započeo naučno istraživanje na temu pristupačnog turizma s obzirom da je i sam korisnik usluga pristupačnog turizma, sa željom da ovom novom području istraživačke i industrijske prakse ograničene forme za pristup i diskusiju da doprinos pri njegovom poslovnom razvoju. Znanja koja proizilaze iz njegove akademske stručnosti prenosi i u javnu politiku kako bi razvio mogućnost za upravljanje menadžmentom za stvaranje inkluzivnog okruženja. Osnovna ideja je da blog postane veb lokacija na kojoj će se objavljivati otkrića i istraživanja o pristupačnom turizmu.

Takođe, Carrie-Ann Lightley bloger sa invaliditetom koja promoviše pristupačni turizam za ove kategorije potrošača, i kako na svom blogu navodi, ono što oni pružaju čitaocima je prilično jedinstveno. Bloger je od 2010. godine, mnogo pre pojave influensera kao promotera, kada je tek mogla po koja informacija da se dobije o putovanju ove kategorije potrošača, a nije postojalo ni plaćanje za kreiranje sadržaja. Razlog zbog kojeg je započela blogovanje bila je želja da podeli strast prema putovanjima sa celim svetom i da pokaže i ostalim ljudima da je putovanje osoba sa invaliditetom itetkako moguće uz pomoć tačnih i proverenih informacija.[161] Keri na svom blogu pruža i kontakt informacije o turističkim vodičima za gradove koje je obišla, recenzije hotela u kojima je bila smeštena, savete stručnjaka, i mnoge druge informacije koje su korisne pre same realizacije putovanja.

Blog Alpharooms Travel proučavao je atrakcije, uključujući turističke znamenitosti, muzeje, javni prevoz i hotele u najposećenijim evropskim gradovima 2018. godine sa ciljem rangiranja najpristupačnijeg grada, i kako bi korisnici ovog sajta dobili jedni od drugih preporuku koje je to grad koji im omogućava pristup i šta u tom gradu mogu i treba da obiđu. U top 10 pristupačnih gradove Evrope našli su se:[162]

1. Dablin, Irska
2. Beč, Austrija,
3. Berlin, Nemačka,
4. London, Ujedinjeno Kraljevstvo,
5. Amsterdam, Holandija,
6. Milan, Italija,
7. Barselona, Španija,
8. Rim, Italija,
9. Prag, Češka, i
10. Pariz, Francuska.

---

[160] http://accessibletourismresearch.blogspot.com/, preuzeto dana 10.09.2019. godine
[161] https://www.carrieannlightley.com/, preuzeto dana 10.09.2019. godine
[162] https://www.alpharooms.com/blog/revealed-accessible-cities-europe?awc=15499_1568219132_71acda33fc7524fd46e63a266dc1990c&utm_source=AWIN&utm_medium=affiliate&utm_campaign=AWIN, preuzeto dana 10.09.2019. godine

Kao jedan u nizu primera blogova koji doprinose promociji pristupačnog turizma i gradova koji su prilagođeni korisnicima pristupačnog turizma je Accessible Travel Netherlands, www.accessibletravelnl.com, pokrenut u novembru 2010. godine sa ciljem pružanja informacija turistima o pristupačnosti i radi podizanja svesti među turističkim organizacijama o važnosti pristupačnog turizma. Projekat je pokrenula Veroniek Maat, istražujući pristupačni turizam. Na blogu se mogu pronaći informacije i saveti o dostupnim turističkim atrakcijama u Holandiji, i to za pojedinačne turiste, ali i za domaće i međunarodne specijalizovane turističke agencije. Na blogu se mogu pronaći sve potrebne informacije, pa i one koje se odnose na iznajmljivanje neophodne opreme. Istoimeni blog sa ponosom ističe da je Breda dobitnik nagrade u kategoriji pristupačnog grada, za 2019. godinu. U gradu se kontinuirano unapređuje pristupačnost kako bi se olakšao život svim kategorijama stanovništva.[163]

Za nagradu u kategoriji pristupačnog grada za 2019. godinu, Evropska komisija je dobila 52 prijave. Grad Évreux u Francuskoj i grad Gdynia u Poljskoj dobitnici su drugog i trećeg mesta. Žiri je pohvalio Évreux zbog posebnog fokusiranja na nevidljive invalidnosti i Gdynia zbog inicijativa za uključivanje osoba sa intelektualnim teškoćama. Takođe, Kaposvár u Mađarskoj i Vigo u Španiji posebno su pomenuti. Kaposvár je prepoznat po svojim stalnim unapređenjima, a Vigo po svojoj inovativnoj arhitekturi u izazovnoj topografiji.[164]

Tripadvisor kao jedna od vodećih svetskih platformi za putovanja je u verziji iz 2016. godine uveo opciju ocenjivanja i ostavljanja komentara u novootvorenim opcijama koje se između ostalih, tiču i pristupačnih hotelskih preduzeća.[165]

Na navedenoj platformi mogu se pronaći brojne informacije vezane za pristupačnost s obzirom da je platforma namenjena svim segmentima putovanja. Mogu se pronaći recenzije i utisci o mnogim gradovima, njihovim hotelima, restoranima i svim ostalim uslugama koje se tiču turizma. U kategoriji pristupačnih Beogradskih hotela nema niti jednog, navode se, ocenjuju i recenziraju isključivo apartmani, dok o pristupačnim hotelskim kapacitetita nema podataka.

Na forumu sajta Tripadvisor korisnici pristupačnog turizma su se složili da pristupačnost u hotelijerstvu nije standardizovana, te da zaposleni u hotelu često pogrešno percipiraju njihove zahteve, pa se međusobno savetuju da umesto globalne pretrage smeštaja koja se odnosi na sve korisnike usluga pristupačnog turizma, traže svoje kriterijume, i da nakon pretrage direktno kontaktiraju hotel kako bi dobijene informacije proverili. Veb stranice hotela često pokazuju da imaju pristupačne sobe, ali njihove

---

[163] https://www.accessibletravelnl.com/blogs/Meet-Breda-winner-Access-City-Award, preuzeto dana 10.09.2019. godine

[164] European Commision, https://ec.europa.eu/info/access-city-awards_en, preuzeto dana 10.09.2019. godine

[165] https://developer-tripadvisor.com/connectivity-solutions/instant-booking-api/whats-new/, preuzeto dana 30.08.2019. godine

percepcije se nekad uveliko razlikuju, i često nisu dizajnirane tako da udovoljavaju traženim zahtevima. Neke od stvari za koje predlažu da treba proveriti pri konačnom odabiru hotela su:

1. Pristupačnost zajedničkih prostorija, i to:

- parking prostora sa prioritetnom lokacijom na parkingu,
- slobodan pristup (nivo ili ravan) i / ili podizanje pristupa glavnom ulazu,
- automatizovano otvaranje vrata,
- pristupačni toalet u predvorju
- lift do pristupačnog smeštaja, i
- brz pristup javnim površinama.

2. Pristupačnost u sobi, sa posebnim obraćanjem pažnje na:

- širinu ulaznih vrata i kupatila (spoljna 80 cm, unutrašnja 75 cm),
- prekidači za svetlo postavljeni na pozicijama pogodnim za korišćenje,
- visina kvake za ulazak u prostorije postavljena na pozicijama pogodnim za korišćenje (cca 80cm),
- radijus kretanja oko kreveta pogodan za korišćenje invalidskih kolica (90 cm)
- opremljenost toaleta neophodnim pomagalima,
- opremljenost rukohvatima u toaletu,
- pozicioniranje polica u ormarima na odgovarajućoj visini.

3. Okolina hotela:

- blizina marketa, pabova, restorana (do 500 m)
- blizina zdravstvenih usluga.

4. Saveti:

- Direktno kontaktiranje hotela;
- Voditi beleške: imena ljudi sa kojima se razgovara, datum, vreme, teme i brojeve za potvrdu;
- Insistiranje na razgovoru sa nekim ko je upoznat sa potrebama korisnika pristupačnog turizma;
- Postavljanje pitanja na koja se dobijaju opširne informacije, izbegavajući ne-da pitanja, npr. Opišite mi ...;
- Proveriti da li postoji garancija za kreditnu karticu za pristupačnu sobu i broj za potvrdu. Ne samo zahtev, već i potvrda da je soba zaista i pristupačna;
- Par dana pred put ponovo potvrditi rezervaciju za garantovanu pristupačnu sobu;
- Prilikom pristizanja u hotel, a pre zvaničnog registrovanja, sa nekim od zaposlenih proveriti da li je soba odgovarajuća;
- Poneti stare i praviti nove beleške.

Takođe, korisnici preporučuju da za slučaj kada se ustanovi da hotel nema na raspolaganju odgovarajuću pristupačnu sobu, mora da Vam pronađe pristupačnu sobu kakvu ste

prvobitno rezervisali, makar i u drugom hotelu. Preporučuje se opuštenost, upornost, korišćenje smisla za humor i odmor će biti više zadovoljstvo nego noćna mora.[166]

5.3. DRUŠTVENO ODGOVORNI MARKETING

Cilj postojanja svakog preduzeća je uspešno poslovanje koje donosi dobit. Svako poslovanje odvija se u okruženju čija društvena zajednica diktira percepciju i načela u okruženju u koje je ograničeno i izloženo njegovom velikom pritisku uz ljudske resurse čija prava treba ispoštovati. Tako posmatrano, koncipiranje ovakvog segmenta marketinga prepoznato je kao važan element pozicioniranja preduzeća i diferenciranja proizvoda. Osnovna načela ovog koncepta obuhvataju: opšteprihvaćena etička pravila ponašanja, uvažavanje demokratskih načela sloboda i uvažavanje slobode govora i izražavanja, socijalnih prava, ekologije pri inoviranju, borba protiv sive ekonomije i mnoga druga moralna načela društvenog postulata.[167]

Prilagođavanje smeštajne ponude korisnicima usluga pristupačnog turizma od strane pružaoca usluga može da posluži kao dodatni osnov za marketing aktivnosti i predstavljanje preduzeća kao društveno odgovornog. U savremeno doba pažnja potrošača usmerena je na imidž koji preduzeće gradi u društvu, i na koji način posmatra različite interesne grupe, s toga prilagođavanje korisnicima ovog tržišta, i informisanje društva o svojim aktivnostima omogućava bolje pozicioniranje i uticaj na svest potrošača kroz ovaj vid društveno odgovornog poslovanja.

Društveno odgovorno poslovanje predstavlja deo marketinških i menadžerskih aktivnosti novijeg doba koje je nastalo razvojem svesti u društvu o značaju implementiranja etike i njenih kodeksa pri kreiranju marketing programa.[168]
Neke od definicija društveno odgovornog poslovanja su:[169]

- „Korporativnu društvenu odgovornost predstavlja opredeljenje kompanije da kroz diskrecione poslovne prakse za unapređenje dobrobiti zajednice doprinosi računu resursa korporacije“;
- „Korporativna društvena odgovornost je koncept koji nalaže da se u svim poslovnim aktivnostima komercijalnih preduzeća brine o svim njegovim interesnim grupama“; i

---

[166] https://www.tripadvisor.com/ShowTopic-g1-i12336-k4150249-Accessibility_Checklist_for_Hotel_Accommodation-Traveling_With_Disabilities.html, preuzeto dana 30.09.2019. godine

[167] Filipović V., Kostić-Stanković M., (2012.), Marketing menadžment, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, godine, str.102.

[168] Hanić H., (2010.), Savremeni koncepti marketing menadžementa, Međunarodna naučna konferencija – Menadžment, Kruševac, Srbija, str. 1-5.

[169] Petrović D., i dr., (2011.), Menadžment – savremeni koncepti i primena, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, str. 226.

- „Posvećenost i doprinos profitnog sektora održivom razvoju, kroz rad sa sopstvenim zaposlenima, njihovim porodicama, lokalnim zajednicama i društvom u celini, kako bi se doprinelo unapređenju kvaliteta života, kroz proces koji donosi koristi kompaniji i doprinosi opštem razvoju".

U svakoj organizaciji se, počevši od top menadžmenta do zaposlenih na svim nivoima, etika se smatra pristupom koji svi zaposleni moraju da uvažavaju i u obavljanju svojih poslova primenjuju. To ne predstavlja samo dostizanje visokih nivoa ekonomskih performansi, već i sprovođenje jednog od najvažnijih društvenih izazova u poslovanju. Etika u poslovanju ne predstavlja ništa drugo do načina obavljanja poslovnih aktivnosti uz izostavljanje primarnog cilja koji se odnosi na sticanja dobiti. Zasniva se na skupu moralnih i etičkih vrednosti koje moraju biti potpune, odnosno moraju se shvatiti dovoljno ozbiljno da bi se imala prednost nad bilo kojom ljudskom racionalizacijom, slabošću, egom ili ličnim manama. Uvek je dobro osvrnuti se na te osnovne ljudske vrednosti pri upravljanju preduzećem, jer nažalost život nije uvek jednostavan i često postoji neslaganje oko toga koje vrednosti treba da vladaju.[170]

Kompanija „Deloitte" u čijem se asortimanu usluga nalazi i upravljanje korporativnom odgovornošću, društveno odgovorno poslovanje posmatra kao: „Odgovornost organizacije koja se tiče načina upravljanja aktivnostima i odnosima sa interesnim grupama i zahteva sveukupan pogled na poslovanje, uključujući poslovne strategije, praksu i procese". Definicija Svetskog poslovnog saveta za održivi razvoj glasi: „Društveno odgovorno poslovanje predstavlja neprestano obavezivanje poslovnog sveta da se etički ponaša i doprinosi ekonomskom razvoju, istovremeno poboljšavajući kvalitet života zaposlenih, njihovih porodica, lokalne zajednice, i društva u celini".[171]
Kako navodi Evropska komisija, poštovanje ljudskih prava predstavlja sve važniji koncpet društveno odgovornog poslovanja posebno kada se radi o globalnim uslužnim lancima pružalaca usluga. Vodeći principi Ujedinjenih Nacija o poslovanju i poštovanju ljudskih prava definišu šta kompanije i ministarstva treba da čine kako ne bi došlo do negativnog uticaja odnosno ugrožavanja ljudskih prava. Te principe je 2011. godine usvojeno od strane veća za ljudska prava UN-a navodeći preduzeća kao vodeće specijalizovane organe društva iz čega proističe njihova obaveza da se istih i pridržavaju. Mnoga preduzeća i ne znaju ili ne koriste termin društveno odgovornog poslovanja iako ga u većini slučajeva sprovode kroz odgovoran pristup poslovanju i ostvarivanjem bliskih odnosa sa zaposlenim osobljem, lokalnom zajednicom i poslovnim partnerima.[172]

---

[170] Singh Kh. T., Singh M.S., (2013.), Ethics in Corporate Social Responsibility, Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Vol.9., Issue 2., p.16.
[171] Petrović D., i dr., (2011.), Menadžment – savremeni koncepti i primena, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, str. 226.
[172] European Commision, https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_en, preuzeto dana 20.09.2019. godine

U nameri da doprinese razvoju određenog segmenta okruženja u kom obavlja svoju primarnu delatnost radi što boljeg učinka preduzeće može da pronađe partnera iz različitih saveza, sindikata, udruženja, odbora i drugih organizacije kako bi zajedničkim snagama uticali na ljudska prava, prava radnika, zdravstvo, kulturu, sport, zaštitu životne sredine i prosperitetu svih aktera društva.

Snažno povezan sa pristupačnim turizmom je i nedostatak adekvatnog marketinga i promocije pristupačne hotelske usluge, kako od strane nacionalnih turističkih/hotelskih informativnih centara, tako i od strane pojedinačnih hotelskih preduzeća. Ključno za uspeh u marketingu je sposobnost aktera odnosno dobavljača hotelskih usluga da uspostave dobar pristup, a zatim i odnos sa svojim ciljnim tržištem. Da bi to postiglo, preduzeće mora sigurno da pristupi segmentu prodaje i informisanju potrošača kako bi potrošači postali svesni hotelske pristupačnosti i u nju poverovali.[173]

Kako navodi Evropska komisija, poštovanje ljudskih prava predstavlja sve važniji koncpet društveno odgovornog poslovanja posebno kada se radi o globalnim uslužnim lancima pružalaca usluga. Vodeći principi Ujedinjenih Nacija o poslovanju i poštovanju ljudskih prava definišu šta kompanije i ministarstva treba da čine kako ne bi došlo do negativnog uticaja odnosno ugrožavanja ljudskih prava. Ti principi su 2011. godine usvojeni od strane veća za ljudska prava UN-a navodeći preduzeća kao vodeće specijalizovanie organe društva, iz čega proističe njihova obaveza da se istih i pridržavaju. Mnoga preduzeća i ne znaju ili ne koriste termin društveno odgovornog poslovanja iako ga u većini slučajeva sprovode kroz odgovoran pristup poslovanju i ostvarivanjem bliskih odnosa sa zaposlenim osobljem, zapošljavanjem marginalizovanih grupa, saradnjom sa lokalnom zajednicom, predstavnicima i udruženjima osoba sa invaliditetom, kao i kroz brojne programe koje sprovode sa svojim poslovnim partnerima.[174]

5.4. ZNAČAJ SEGMENTACIJE ZA TRŽIŠTE PRISTUPAČNOG TURIZMA

Utvrđivanje manjih homogenih grupa turista, tj. „tržišnih meta" (target market), u osnovi predstavlja primenu strategije diferenciranog, usmerenog marketinga, kojim se vrši prilagođavanje turističkog proizvoda, kao i ostalih instrumenata marketinga, izabranim tržišnim grupama.[175]

Kako svrha svake segmentacije predstavlja uočavanje razlika između tržišnih segmenata sa ciljem da se na tim razlikama kreira specifična ponuda, namenjena svakom segmentu potrošača. Preduzeća turističke privrede čije je poslovanje usmereno na zadovoljavanje potreba korisnika usluga pristupačnog turizma mora posebno da obrati

[173] Cole S., Morgan N., (2010.), Tourism and Inequality, Problems and Prospects, CAB International, London, UK, str. 79.
[174] European Commision, https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_en, preuzeto dana 20.09.2019. godine
[175] Bakić O., (2010.), Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 229.

pažnju budući da se potrebe svakog segmenta potrošača, odnosno svih sedam kategorija potrošača ovog tržišta različito oblikuje svoje potrebe, navike pri kupovini i konzumiranju usluga.

Osnovne pogodnosti i značaj koji preduzeću donosi primena segmentacije tržišta ispoljava se u sledećim segmentima:[176]

- Boljeg poznavanja potreba potrošača kako bi se kreirale usluge koje su „baš po njegovoj meri";
- Postizanje konkurentske pozicije na tržištu;
- Stručna osposobljenost zaposlenih za pružanje usluga unutar određenog segmenta;
- Vremenom omogućava dostizanje pozicija poznavanja većeg opsega potreba pojedinih tržišnih segmenata i mogućnost zadovoljavanja njihovih potreba.

Kada su u pitanju kriterijumi po osnovu kojih se vrši segmentacija tržišta, identifikovano je sedam glavnih kriterijuma za potrebe izučavanja tržišta turizma, a koji se najčešće zasnivaju na nekom obliku analize postojeće baze podataka ili marketinškog istraživanja jer postojanje segmentacije u cilju marketing aktivnosti podrazumeva posvećenost marketinškim informacionim sistemima. Redosled kojim su navođenja metoda odražava redosled prioriteta za koje autori smatraju relevantnim za međunarodna putovanja i turističko tržište. Glavne metode segmentacije koje ne predstavlja alternativni izbor u segmentaciji već se međusobno preklapaju i dopunjuju u postupcima analize tržišta potrošača, a najčešće se primenjuje kombinacija tri metode, a prema Middletonu i dr. su:[177]

- Svrha posete,
- Potrebe, motivacija i vrednost koju turista traži,
- Ponašanje potrošača,
- Demografski, ekonomski i geografski profil potrošača,
- Psihografski profili,
- Geodemografski profili, i
- Cena.

Kada je u pitanju tržišna segmentacija pristupačnog turizma, bitno je identifikovati oblik invaliditeta kom je usluga prilagođena. Jer, ukoliko je objekat pristupačan slepim i slabovidim osoba, ne znači da uslugu mogu da koriste potrošači koji imaju neki drugi oblik fizičkog ili nekog drugog invaliditeta. Upravo kriterijum prema obliku invaliditeta je ključan za identifikaciju tržišnih grupa odnosno tržišnih segmenata kojima će se preduzeće obraćati, pod uslovom da prethodno nije u potpunosti prilagođeno svim potencijalnim korisnicima, te je veoma važna segmentacija po osnovu kriterijuma "psihografskog profila".

Psihografija je termin koji se koristi za označavanje merenja mentalnih stavova i psihološkog stanja čoveka. Jasno se razlikuje od demografije koja meri lako merljive

[176] Kosar Lj., Bradić M., (2014.), Osnove poslovanja međunarodnih lanaca u hotelijerstvu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, str. 105.
[177] Middleton V.T.C. i dr., (2009.), Marketing in travel and tourism, Elsevier, UK, str. 103.

dimenzije starosti, pola, prihoda i životnog ciklusa. U zavisnosti od tehnike marketinškog istraživanja, psihografija ima za cilj da korisnike turističkih usluga definiše na stavove ili psihološke, a ne na fizičke dimenzije. Razlog segmentiranja potrošača na psihološki dimenzije su verovanje da zajedničke vrednosti među potrošačima teže da određuju njihove obrasce kupovine. Metode merenja, koje obično traže od potrošača da sastave složene ocene predmeta uključenih u pitanja sa više izbora, sada se uveliko poboljšavaju dostupnošću softverskih programa za procenu rezultata i identifikovanje ispitanika po klasterima povezanih stavova. Softver je lako dostupan za merenje opsega i snage bilo koje korelacije koja postoji između stavova i vrednosti ljudi i njihovih ponašanja kao korisnika usluga u turizmu.[178]

Većina autora se slaže da segmentacija predstavlja najvažniji marketinški alat, i da u vreme masovne proizvodnje, bez primene segmentacije, poslovanje jednostavno nije moguće, te da nikako neće biti profitabilno ukoliko se kupcima prilazi sa pristupom da ono što odgovara jednom potrošaču odgovara svima.[179]

Satisfakcija korisnika usluga postiže se pružanjem usluga koje će prevazići njihova priželjkivanja i nadanja, a koje on vezuje za određene standarde i na osnovu kojih vrši procenu usluga prilikom njihovog korišćenja. Ispostavilo se da su preduzeća često sklona preteranom i nerealnom predstavljanju svojih usluga zarad pridobijanja većeg broja potrošača što ukoliko se ispostavi kao netačno, može dovesti do suprotnog efekta. Davanje obećanja koja preduzeća nisu u mogućnosti da ispune, isprva povećava očekivanja, ali nakon toga dolazi do smanjenja zadovoljstva potrošača usled izostanka ispunjavanja obećanja. U vreme kada preduzeća neprestano razmišljaju kako da svojom ponudom nadmaše očekivanja potrošača i time se diferenciraju u odnosu na konkurenciju, tržište pristupačnog turizma još uvek nije prepoznato kao segment u kome bi preduzeća povećala svoju tržišnu vrednost i u potpunosti zadovoljili zahteve, želje i očekivanja korisnika ovog tržišta. Prioritet je stvaranje ponude i sadržaja koji će privući i podstaći potrošače na korišćenje usluga i postizanje zadovoljstva.

Da bi se opravdali napori koji su potrebni za razvoj pristupačnih destinacija postoje i podaci koji pokazuju kontinuirano starenje stanovništva, uglavnom zbog tri uzroka:

- U Evropi će ljudi rođeni tokom bejbi booma između 1959. i 1964. godine početi da dostižu 65. godinu u 2024. godini.
- Smanjenje stanovništva zbog pada nataliteta.
- Povećanje životnog veka.

Podaci Svetske zdravstvene organizacije koji pokazuju trendove u periodu od 2008-2040. konstatuju da će u zapadnoj Evropi 2040. godine biti 28,1% stanovništva starijeg od 65 godina (9,3% stanovništva će biti preko 80 godina). Italija je 2008. bila na drugom

[178] Middleton V.T.C. i dr., (2009.), Marketing in travel and tourism, Elsevier, UK, p. 111.
[179] Middleton V.T.C i dr., (2009.), Marketing in travel and tourism, Elsevier, UK, p.97

mestu, odmah iza Japana, sa 20% stanovništva starijim od 65 godina, ali ostaće druga, posle Japana, takođe 2040. godine sa 32,6% stanovništva starijih od 65 godina i prosečna starost njenog stanovništva je bila 52 godine (u poređenju sa tim do 40 godina proseka starosti u 2000). Da bi Evropa bila zaista dostupna, ispunjavajući pre svega moralnu i građansku obavezu, ali i pribavljajući ekonomski povrat s obzirom na važne turističke tokove kojima ovaj segment može da odredi teritoriju, nije samo po sebi važno, koliko je važno, destinacije učiniti dostupnim ulaganjem u infrastrukturu renoviranje, ali i aktiviranje procesa obrazovanja, obuke i informisanja koji će omogućiti turističkim operaterima i turističkim destinacijama da bolje implementiraju, organizuju i promovišu svoje usluge zadovoljavajući potrebe miliona korisnika usluga pristupačnog turizma širom sveta.[180]

[180] https://www.europewithoutbarriers.eu/accessible-tourism/, preuzeto dana 30.08.2019. godine

VI DEO
ZNAČAJ MENADŽMENTA LJUDSKIH RESURSA ZA TRŽIŠTE PRISTUPAČNOG TURIZMA

Savremeno poslovanje izloženo je konstantnim promenama i dolasku novih tržišnih grupa, zahtevi potrošača postaju sve složeniji, a preduzeća turističke privrede neminovno moraju da isprate proces prilagođavanja njihovim potrebama. Kada je u pitanju tržište pristupačnog turizma, veoma je važna uloga menadžmenta, njegovog pristupa i razumevanja potreba korisnika usluga ovog tržišta, i nastojanje svih zaposlenih da se ovom velikom, neiskorišćenom tržištu prilagode svi elementi turističke ponude kako bi preduzeće obezbedilo kako sticanje dobiti, tako i iskoristilo mogućnost za sticanje liderske pozicije.

U skladu sa tendencijama stalnih promena kako u internom tako i u eksternom okruženju u kom preduzeće posluje, menadžment i menadžeri još više dobijaju na značaju.

Kao koncept korporativnog upravljanja, menadžment je neophodan svim preduzećima bez obzira na delatnost kojom se bave kao i na njegovu veličinu. Zaposleni na ovoj radnoj poziciji upravlja uslovima planira, organizuje, vodi i svojom menadžerskom pozicijom, znanjem, sposobnošću i veštinama kojima raspolaže vrši kontrolu poslovanja, i možemo konstatovati da postoji univerzalna potreba za menadžmentom.[181]

6.1. POJAM, DEFINISANJE I ZNAČAJ MENADŽMENTA

U odnosu na delatnosti proizvodnog karaktera, menadžment u preduzećima turističke privrede je složeniji i obuhvatniji. U savremenom tržišnom poslovanju turističkih preduzeća ispoljavaju se specifičnosti koje proističu iz svojstvenosti i osobina procesa rada i obavljanja ukupnih aktivnosti, iz čega proizilaze i osobenosti turističkih menadžera, tj. menadžmenta u turizmu.[182]

Kao pojam, u svom teorijskom i primenljivom smislu, menadžment se može prikazati kroz tri posebna gledišta:[183]

- Menadžment kao proces rukovođenja poslovima, poduhvatima ili sistemima radi uspešnog i efektivnog postizanja ciljeva;
- Menadžment kao posebno organizovana grupa ljudi koja ima za cilj praćenje izvšravanja poslova i aktivnosti tako da se uspešno postignu organizacioni ciljevi i zadaci koji su prethodno zajedno postavljeni; i

[181] Vlašić B., (2010.), Menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.30.
[182] Janković S., (2003.), Menadžment u turizmu, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, str.19.
[183] Petrović D., i dr., (2012.), Menadžment i organizacija, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, str. 8.

- Menadžment kao oblast koja se sastoji od više naučnih disciplina, a bavi se izučavanjem problematike rukovođenja poslovima, društvenim sistemima i akcijama.

Svrha menadžmenta je izvršavanje zadataka potrebnih za o preduzeću radi postizanja svojih ciljeva, i upravo su zaposleni na pozicijama menadžmenta direktno odgovorni za postavljanje i ostvarivanje tih ciljeva sebe. Oni stoga imaju dvostruki set odgovornosti: da postave realne ciljeve koje kompanija može ispuniti i od kojih će preduzeće imati koristi, a zatim i da osiguraju će planirane ciljeve i ispuniti. Menadžeri su ujedno i neko ko je zaposlen u preduzeću, ali i njime upravlja. Oni rade u korist kompanije, ali oni ne smeju da deluju na način koji je u suprotnosti sa interesima vlasnika kompanije. Iako je veći deo poslova koji menadžment obavlja složen posao, moguće je svesti praksu menadžmenta na relativno manji broj "osnovnih" ideja i koncepata. Te "osnovne" ideje se tiču celokupnog upravljanja preduzećem bez obzira koja delatnost je u pitanju i predstavljaju njihov temelj, jer ni jedna strategija se ne pojavljuje sama, već mora neko o njoj da odlučuje. Opseg poslova za koji je zadužen menadžment ogleda se u tome da je: [184]

- U svakom preduzeću potreban je niz ciljeva i strategija za njihovo postizanje. Bez ciljeva i koherentne strategije, iako uložen veliki napor, rezultati će izostati. Menadžeri su upravo ti koji rade na kreiranju i sprovođeju ciljeva preduzeća;
- Svakom preduzeću potreban je sektor menadžmenta koji će sakupljati kadrove radi ispunjavanja postavljenih ciljeva;
- Svako preduzeće čine ljudi čijim radom treba rukovoditi i koordinirati. Svi ti ljudi imaju svoje potrebe i aspiracije, koje moraju biti prihvaćene unutar organizacija;
- Svako preduzeće zahteva potrošače ukoliko želi da proda svoje proizvode i usluge i da zaraditi novac;
- Svako preduzeće mora imati nešto za prodaju, proizvode ili usluge, ako je potrebno imati potrošače;
- U svakom preduzeću neko mora da upravlja novcem, kako primljenim od potrošača, tako i od investitora;
- Svaki posao zavisi od znanja i veština, bez njega se ne može upravljati niti ljudima, niti potrošačima i uslugama i proizvodima; i
- Svako preduzeće je u određenoj meri pod uticajem kulture, i to kulture koja se razvija unutar same organizacije, nacionalne ili lokalne kulturne sredine u kojoj preduzeće obavlja svoju delatnost. S toga je potrebno da menadžment prati i razvoju korporativnu kulturu u skladu sa okruženjem i savremenim tendencijama po pitanju kako održivog razvoja, poštovanja jednakosti i ravnopravnosti, i dr.

[184] Witzel M., (2004.), Management: The Basics, Routledge, New York, USA, p.3.

Preduzeće kroz menadžment treba da odredi pravac kojim želi da ide, da osmisli misiju i ciljeve nakon čega pristupa organizaciji resursa zarad ostvarivanja rezultata.[185]

U savremenim uslovima poslovanja koji podrazumevaju konstantne turbulente promene, turistička privreda, turistička preduzeća i turizam uopšte umnogome zavise od adekvatne primene menadžmenta.[186]

U turističkoj industriji menadžeri na svim nivoima moraju prepoznati sve širi izbor distributivnih pravaca koji su sada dostupni i kako njima najbolje upravljati. Može se videti mreža međusobnih zavisnosti koja će povezati članove kanala za distribuciju turizma. Tehnološki napredak nesumnjivo je pomogao da se poveća popularnost distribucije kao aspekta turističkog marketinga. Primena teorije marketinga usluga na području širenja turizma takođe je pomogla da ovo polje napreduje kao praktično područje upravljanja poslovanjem, ali i kao akademski predmet.[187]

Menadžment kao funkcija u preduzeću koja je posebno odgovorna za produktivnost resursa, odražava osnovni duh modernog doba, i kao takav je nezamenljiv, iz čega proizilazi potvrda da kada se jednom počne sa primenom menadžmenta, brzo se razvija i raste uz vrlo malo napora.[188]

6.2. STRATEGIJSKI MENADŽMENT

Primena strategijskog menadžmenta predstavlja postupak kojim se preispituje i razmatra aktuelno stanje u preduzeću, koncipiraju adekvatne regulative, odabrane regulative se primenjuju uz praćenje njihovog odvijanja i rezultata do kojih se dolazi, uz kontinuirano praćenje i eventualno korigovanje. Osnovne četiri karakteristike strategijskog menadžmenta podrazumevaju da je on po prirodi interdisciplinaran, odnosno da obuhvata sve oblasti u celini, i da nije orijentisan na jedan konkretan sektor organizacije. Drugo, strategijski menadžment podrazumeva interakciju organizacije sa eksternim okruženjem. Treća odlika strategijskog menadžmenta je ta da je istovremeno i interno orijentisan jer podrazumeva analiziranje specifičnih resursa i kapaciteta, dok četvrta osobina podrazumeva usmerenost organizacije ka budućnosti.[189]

Strategija prvobitno nastaje kao ideja menadžera. Kao pomoć pri definisanju strategije najčešće se koriste sledeće komponenete: vizija, misija, poslovni modeli, strategijski planovi i biznis planovi. Vizija označava željenu sliku preduzeća, odnosno ono što ono želi da postigne korišćenjem svojih potencijala. Misija određuje opšti pravac kojim preduzeće treba da se kreće. Poslovni model je način generisanja prihoda i profita. Strategijski planovi argumentuju strategiju preko ciljeva, načina na koji se ti ciljevi dostižu i

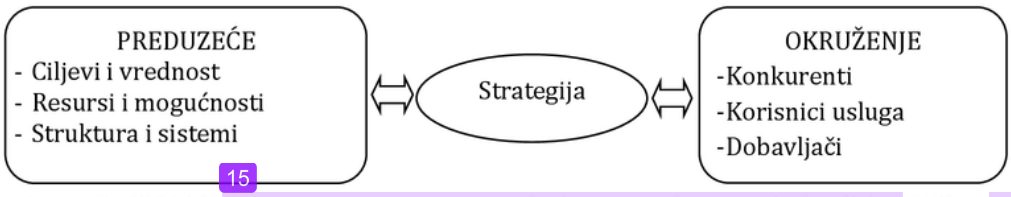
---

185 Draker P., (2004.), Draker iz dana u dan, Adizes, Novi Sad, str.30.
186 Petrović S., (2009.), Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.105.
187 Holder L., Sharpley R., (2005.), The management of tourism, SAGE publications, London, p.83.
188 Draker P., (2004.), Draker iz dana u dan, Adizes, Novi Sad, str.17.
189 Kolter M., (2010.), Strategijski menadžment na delu, četvrto izdanje, Data status, Beograd, str.7-8.

resursi koji planiraju da budu korišćeni u određenom vremenskom periodu. Najčešće se u velikim preduzećima pored opšteg strategijskog plana izrađuju i regionalni, biznis planovi, funkcionalni i dr., i to na godišnjem nivou radi pripreme za finansiranje projekata.[190]

Brojna literatura iz ove oblasti ukazuje na postojanje velikog broja definicija strategije, ali ono što je zajedničko svim objašnjenjima jeste da je svaka strategija usmerena na postizanje postavljenih ciljeva, odnosno, svaka strategija predstavlja vezu između preduzeća i njegovog okruženja, slika 6.[191]

Slika 6. Osnovni okvir: Strategija kao veza između preduzeća i njegovog okruženja[192]



Izvor: Grant R., (2016.), Contemporary strategy analysis, text and cases, ninth edition, Wiley, United Kingdom p.10.

Strategijski menadžment preduzeća sastoji se od tri procesa: strategijske analize, formulisanja strategije i njene implementacije, odnosno strategijski menadžment analizira krajnje strategijske ciljeve istovremeno sa analiziranjem eksternog i internog okruženja organizacije nakon čega lideri donose važne strateške odluke.[193]

Kada se strategijsko planiranje posmatra kao sastavni deo procesa strategijskog menadžmenta koraci koju su neophodni za njegovu primenu podrazumevaju:[194]

1. Procenu internog i eksternog okruženja,
2. Identifikovanje i formulisanje misije, vizija i ciljeva,
3. Identifiaciju, ocenu i izbor programa za dostizanje ciljeva,
4. Implementiranje strategije, i
5. Strategijsku kontrolu.

Glavni cilj strategijskog menadžmenta je da preduzeću turističke privrede obezbedi pravovremenu i logičnu odnosno zdravorazumsku reakciju na turbulentu sredinu u kojoj obavlja svoju delatnost, tako posmatrano on podrazumeva:

- Predviđanje kao glavni element;

---

[190] Petrović D., i dr. (2011.), Menadžment – savremeni koncepti i primena, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, str. 26.
[191] Grant R., (2016.), Contemporary strategy analysis, text and cases, ninth edition, Wiley, United Kingdom p.10.
[192] Čerović S., (2009.), Strategijski menadžmentu turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 114.
[193] Dess G., i dr, (2003), Strategijski menadžment, treće izdanje, Data status, Beograd, str.9.
[194] Petrović D., i dr. (2011.), Menadžment, savremeni koncepti i primena, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, str. 331.

- Transformaciju (strategijska implementacija i kontrola).[195]

Efikasno sprovođenje strategije zahteva ličnu zainteresovanost zaposlenih za ostvarivanje ciljeva svoje kompanije. Usklađivanje zaposlenih i strategije preduzeća podrazumeva:[196]

- Informisanje i edukaciju zaposlenih u skladu sa strategijom,
- Povezivanje ličnih ciljeva zaposlenih sa strategijom preduzeća,
- Usklađivanje programa obuke i razvoja zaposlenih zarad sticanja neopodnih znanja, veština i kompetencija za sprovođenje strategije.

Ukoliko u preduzeću izostane donošenje strategijskih odluka, sav uloženi napor zaposlenih je gubitak. Strategijski način razmišljanja neophodan je za donošenje odluka koje su usmerene na poslovne akcije. Pre donošenja odluke, neophodno je proveriti da li je postavljeno odgovarajuće pitanje, da li su razmotrene sve razumne alternative i njihove posledice, i utvrditi da li su razmotrene svi rezervni planovi u slučaju nekog iznenađenja. Za donošenje kvalitetnih strategijskih odluka neophodno je realno sagledavanje stvarne pozicije preduzeća u sredini u kojoj posluje.[197]

Kako učestalom primenom dolazi do poboljšanja procesa strategijskog menadžmenta u preduzeću, povećava se njegova sposobnost efikasnog prilagođavanja okruženju. Kontinuirano nastojanje da se svim segmentima potrošača pruže usluge uz maksimalno postizanje njihove satisfakcije uključujući istovremeno praćenje konstantih promena njihovih želja i potreba, osobenost su organizacije čiji menadžment njome racionalno upravlja. Preduzeća moraju da budu spremna za promene i za predviđanja kojima je neophodno da se prilagodi, ali i da na njih utiče.[198]

Četiri uobičajena faktora koji vode ka uspehu, bez obzira da li posmatramo nastojanje pojedinca da ostvari neku svoju ličnu strategiju ili je u pitanju ostvarivanje strategije preduzeća. Iste komponente odnosno faktori koji čine uspešne strategije su:[199]

1. Jasno definisani ciljevi,
2. Razumevanje konkurentskog okruženja,
3. Objektivna procena resursa
4. Efikasna implementacija

Neophodni i sastavni deo marketing i menadžment aktivnosti svakog preduzeća je strategijsko planiranje jer te aktivnosti prožimaju njegovo celokupno poslovanje. Najbitniju ulogu u strategijskom upravljanju imaju svakako zaposleni, i to na svim pozicijama, jedina razlika jeste u stepenu strategijskih odluka koje su prinuđeni da donose.

---

[195] Čerović S., (2009.), Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 114.
[196] ijanić M., (2013.), Strategijski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 55.
[197] Milisavljević M., Todorović J. (1991.), Strategijsko upravljanje, Ekonomski fakultet, Beograd, str.52-53.
[198] Milisavljević M., (2007.), Savremeni strategijski menadžment, VI izmenjeno i dopunjeno izdanje, Megatrend Univerzit Beograd, str. 27.
[199] Grant R., (2016.), Contemporary strategy analysis, text and cases, ninth edition, Wiley, United Kingdom, p.5.

Strategijski menadžment sastoji se od tri procesa koji su međusobno povezani i utiču jedni na druge, a to su: strategijsko planiranje, strategijsko sprovođenje odnosno primena, i strategijska kontrola. Istraživanja u preduzećima su pokazala da je najvažniji, a najčešće najpotcenjeniji deo strategijska primena. Primena strategije je deo strategijskog menadžmenta koji uslovljava uspeh menadžera, zaposlenih i celokupnog preduzeća. Glavnim zadatkom implementacije strategije smatra se uvođenje strategije u preduzeće kao deo svakodnevnog procesa u donošenju odluke. Neophodno je pronaći odgovarajuće pokazatelje koji karakterišu aktivnost preduzeća i sistem za mera za eliminisanje nedostataka u primeni strategije. Kod primene strategije važno je definisati strategiju kao osnovni element strateškog upravljanja preduzećem jer se strategija prevodi u funkconalnu politiku koja precizira raspored resursa i način na koji je potrebno sprovoditi ciljeve preduzeća.[200]

6.3. MENADŽMENT LJUDSKIH RESURSA

U savremenom poslovanju uslužnih delatnosti najvažniji resurs svakog preduzeća je njegovo osoblje koje svojim radom, zalaganjem, kreativnošću i drugim kompetencijama kojima raspolaže doprinosi dobrobiti i prosperitetu preduzeća.[201]

Novije doba krakterišu promene u personalnim tj. kadrovskim funkcijama koje zamenjuje pojam „menadžment ljudskih resursa - *Human Resource Management* (HRM)“ i funkcija vođenja i upravljanja ljudskim resursima postaje jedna od najznačajnijih funkcija menadžmenta.[202]

Menadžment ljudskih resursa između ostalog, može da se posmatra kao:

- Savremena teorijsko-praktična veština;
- Menažerska struktura;
- Obrazovna veština (naučna kategorija);
- Savremena preduzetnička koncepcija.

Prvim značenjem ukazuje se na upravljanje ljudskim resursima kao na jednu relativno novu teorijsko-naučnu discipliu, koja je nastala krajem prošlog veka, u okviru koje se izučavaju i kritički preispituju svi značajniji aspekti upravljanja ljudima, njihovim potencijalima i njihovim ponašanjem u procesu rada. Upravljačkom funkcijom ljudskim resursima objedinjuju se svakodnevne upravljačke aktivnosti, podrazumeva rukovodeće korake i radnje, koje kroz faze počevši od klasifikacije radnih zadataka, projektovanja, angažovanja, odabira, postizanja međusobne interakcije, edukacije i treninga, procene efikasnosti učinka zaposlenih, pohvaljivanjem i priznanjem, vrednovanjem, zaštite

[200] Mišanková M., Kočišová K., (2014.), Procedia - Social and Behavioral Sciences, Strategic implementation as a part of strategic management, Contemporary Issues in Business, Management and Education 2013, p. 861.
[201] Čerović S., (2009.), Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 343.
[202] Čerovič S., (2015.), Upravljanje ljudskim resursima u hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 7.

zaposlenih i primenu pravnih akata koji se odnose na zaposleno osoblje, obavlja menadžment preduzeća, zarad prikupljanja kvalifikovane radne snage koja će maksimalno doprineti kvalitetu usluga. Radi se o dvostranom procesu. Na jednoj strani ljudski resursi kao naučna disciplina izučavaju se na mnogim univerzitetima i koledžima u svetu, ali i kroz kurseve za obuku i stručno osposobljavanje menadžera, i za kratko vreme postalo je veoma popularna nastavna disciplina. Ljudski resursi kao nova poslovna filozofija doprinose humanijem odnosu prema ljudima u procesu rada, što je dovelo do toga da se zaposleni sve manje tretira kao objekt kojim se upravlja, a više kao subjekt upravljačkog procesa čime mu se omogućava da učestvuje u oblikovanju vizije, ostvarivanju strategija i definisanju ciljeva organizacije.[203]

Osnovnom funkcijom i doprinosom koji ima ovaj segment upravljanja ima odnosi se na dobro ustanovljenim aktivnostima koje pomažu preduzeću da zaposlenu osobu angažuju na pravom mestu, odnosno na mestu na kom će on pružiti maksimalni doprinos, zaposlenima da se usavrše i napreduju, pravilnu motivaciju i nagrađivanje, a pravilnim koordinisanjem svih aktivnosti omogućava se ostvarivanje dobrih rezultata za preduzeće.[204]

Zarad ispunjavanja ciljeva, misije i vizije kompanije, ljudski resursi igraju presudnu ulogu jer se smatraju najvažnijim resursom konkurentskih organizacija. Ljudska dimenzija u poslovanju kompanija doživela je veliki preokret i razvoj podstaknut tehnološkim proizvodnim procesima, povećanom potrebom za konkurentnošću, i sve većim zahtevima za interpersonalnu komunikaciju. Kada je u pitanju turizam, gde kvalitet usluga uglavnom zavisi od zaposlenih koji učestvuju u pružanju usluga, i od učešća klijenata u proizvodnom procesu, ljudski resursi imaju ključnu ulogu u poslovanju kompanije.[205]

Osnovna četiri cilja koja treba da ostvare menadžeri ljudskih resursa jesu:[206]

1. Ciljevi koji se odnose na kvalitetan odabir zaposlenih, a koji podrazumeva obezbeđivanje kadrova koji su u mogućnosti da na efikasan i efektivan način obavljaju poslove koje im menadžer odredi. Za postizanje ovog cilja, neophodno je utvrđivanje organizacione strukture, način na koji su kadrovi angažovani, pod kojim uslovima, izbor adekvatnih kadrova i nastojanje da oni što duže i ostanu u preduzeću;
2. Usmerenost na obavljanje osnovne delatnosti preduzeća. Ovaj cilj podrazumeva aktivnosti koje motivišu zaposlene da svoje poslove obavljaju maksimalno

[203] Kulić Ž.V., Milošević G., (2012.), Upravljanje ljudskim i materijalnim resursima, Kriminalističko-policijska akademija, Beograd, str. 45.-46.
[204] Mašić B., (2010.), Menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 250.
[205] Tătăruşanu M., (2009.), Human resource management risks in tourism, Analele Stiintifice ale Universitatii "Alexandru Ioan Cuza" din Iasi - Stiinte Economice, Alexandru Ioan Cuza University, Faculty of Economics and Business Administration, vol. 56, p. 388.
[206] Đorđević Boljanović J., (2018.), Menadžment ljudskih resursa, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.6.

predano. Za postizanje ovih ciljeva značajnu ulogu imaju obuke i nagrađivanje, ali i disciplina i dostizanje zacrtanih ciljeva;

3. Uspešno upravljanje promenama. Svako preduzeće izloženo je promenama, kako onim koje sama izaziva, tako i onim u spoljašnjem okruženju. Ovaj cilj podrazumeva angažovanje lidera i inovatora kako bi motivisali ljude sa kojima rade na postizanje što boljeg učinka;
4. Ispunjavanje operativnih poslova koji su značajni za kvalitetno upravljanje ljudskim resursima. Ovi poslovi podrazumevaju precizno prikupljanje i ažuriranje podataka o zaposlenom osoblju, ali i pravne poslove koji se odnose na usklađivanje poslovanja preduzeća sa zakonskim regulativama.

Kao opšti i najznačajniji cilj menadžmenta ljudskih resursa navodi se ostvarivanje uspešnosti preduzeća uz pomoć ljudi i njihovih potencijala. Za to je nophodno obezbediti kadrove adekvatnih znanja, sposobnosti i veština, ali i uslove za njihov uspešan razvoj. Radi obezbeđivanja uspešnog razvoja zaposlnih i njihovih potencijala, neophodno je posebnu pažnju posvetiti obuci i usavršavanju zaposlenog osoblja kako bi se stvorili preduslovi za povećanje njihove radne sposobnosti i uspešnosti ali i fleksibilnosti. Takav pristup obezbeđuje zaposlene koji poseduju kvalifikacije, znanja, veštine i sposobnosti da odgovore kako postojećim tako i budućim zahtevima potrošača. Svako preduzeće teži ka tome da svoj posao obavlja na kvalitetan i odgovoran način, što u velikoj meri zavisi od odabira zaposlenih i upravljanja njihovim radom. Uključivanjem zaposlenih u proces upravljanja preduzećem i njenim resursima, ali i njihovim stalnim učenjem, usavršavanjem i razvojem, briga o kvalitetu proizvoda i usluga postaje daleko veća. Bez obzira što takav pristup podrazumeva promene u korporativnoj kulturi, upravljačkoj politici, praksi i stilu vođstva, treba ga primenjivati jer se bolji pristup upravljanja ljudskim resursima teško može obezbediti.[207]

Stručnjaci iz oblasti menadžmenta smatraju da je upravo menadžment ljudskih resursa glavna putanja ka ekonomskom rastu preduzeća i da je ulaganje u znanje mnogo značajnije od ulaganja u tehnologije, i po njima ne postoje slabo razvijene zemlje, već one kojima se loše upravlja. Temeljne promene u ekonomiji zasnovane na znanju i globalizaciji poslovanja moguće su samo preispitivanjem mesta i uloge ljudskih resursa kao "osnovnih strateških resursa preduzeća" u koje oni moraju da ulože najvažnije strateške investicije, ali su one ujedno i najrizičnije.[208]

Za menadžment ljudskih resursa značajno je da bude zasnovan na inovacijama koje obuhvataju prikupljanje informacija iz raznih izvora, njihovo kreativno korišćenje i pretvaranje u originalne i korisne inovacije koje će obezbediti održivu konkurenciju.

---

[207] Kulić Ž.V., Milošević G., (2012.), Upravljanje ljudskim i materijalnim resursima, Kriminalističko-policijska akademija, Beograd, str. 49-50. 99

[208] Todericiu R., Frăticiu L., StănitA., (2014.), 21st International Economic Conference 2014, IECS 2014, 16-17 May 2014, Sibiu, Romania, p.576.

Prepoznavanje i ohrabrivanje kadrova, ali i donošenje kritičnih odluka dužnost su menadžmenta ljudskih resursa i iz tog razloga je podrška raznovrsnosti u organizacijama za stvaranje novih ideja od presudnog značaja.[209]

Ključ u pružanju usluga korisnicima usluga pristupačnog turizma je u tome da su oni isti kao ostali potrošači, žele da se prema njima ophode s poštovanjem. Međutim, s obzirom da je malo zaposlenih u turizmu imalo iskustva u radu sa njima, pet korisnih stvari koje bi trebalo znati kako poštovanje prema ovim turistima ne bi izostalo:[210]

- U redu je ponuditi pomoć osobi sa invaliditetom. Međutim, sa tim bi trebalo sačekati dok ona ne prihvati pomoć, a kad prihvati, pomoći joj onako kako sama traži. U suprotnom, ne samo da bi bilo negostoprimljivo, već bi predstavljalo i potencijalnu opasnost;
- Zaposleni bi trebalo da se obraćaju direktno osobi sa invaliditetom, a ne preko nekog iz društva, ukoliko sa nekim sedi. Kontakt očima je veoma važan;
- Zaposleni ne bi smeli nikada da pitaju osobu sa invaliditetom za uzrok invalidnosti. Ukoliko osoba želi da kaže, sama će saopštiti;
- Osobe možda naizgled imaju sličan oblik invaliditeta, ali se sa njima nose drugačije. Ne treba očekivati ujednačenost, osobe sa invaliditetom su individue, svaka za sebe;
- Kao najvažnije, prema osobi sa invaliditetom se treba ponašati isto kao i prema svakom drugom potrošaču.

Osoblje treba da tretira korisnike usluga pristupačnog turizma učtivo i efikasno, pružajući potpune i tačne informacije o raspoloživim uslugama u objektima, ali i da im olakša pristup uslugama koje žele, a nisu im dostupne. Takođe, zaposleni treba da obezbede adekvatne informacije ovoj kategoriji potrošača o dostupnosti, pomagalima, tehničkim uređajima, asistivnim tehnologijama, uključujući i druge oblike pomoći, podrške i sadržaje koji su u objektu dostupni. Pored tih, treba pružiti i informacije i o uslugama van hotela, koje podrazumevaju angažovanje turističkih vodiča koji su upoznati sa pristupačnom turističkom ponudom i koji su specijalizovani za pružanje usluga korisnicima pristupačnog turizma, uz za njih, prema kategorijama pripremljene rute. Veoma je važna i obuka zaposlenog osoblja koja uključuje obučenost za evakuaciju korisnika usluga pristupačnog turizma u hitnim slučajevima. Te vežbe treba obavljati rutinski u skladu sa zakonima i propisima.[211]

---

[209] Bircan I., Gençler F., (2015.), World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship, Procedia - Social and Behavioral Sciences 195, p.1352.

[210] Westcott J., (2004.), Improving information on accessible tourism for disabled people, European commission, p.7.

[211] World Tourism Organization, (2013.), Recommendations on Accesible Tourism for all,UNWTO, Madrid, p.14., dostupno na http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/recommendationsaccesstourismforallenok.pdf, preuzeto dana 15.07.2019. godine

Kreiranje kadrovskih potencijala je kontinuirani proces razvoja i sprovođenja aktivnosti usmerenih na formiranje efikasne kadrovske politike države. Strategija kadrovske politike treba da sadrži sledeće elemente:

- Korišćenje savremenih metoda i praksi analize kadrovskih potencijala u službi za zapošljavanje i specijalizovanim udruženjima hotelijera i ugostitelja;
- Predstavnike turističkog tržišta.

Takođe, potrebno je obratiti pažnju i na godišnje praćenje stanja, ali i analiziranje nastalih problema na polju ljudskih resursa i kvalifikacija na tržištu turizma i hotelijerstva.[212]

Sektor za ljudske resurse u svakom preduzeću posluje na različite načine i u različite svrhe, neke od njih su povećana konkurencija, upravljanje međunarodnim poslovanjem, tehnološke inovacije, poslovanje u skladu sa važećim propisima, nadgledanje sindikalnih aktivnosti, osiguravanje etičkih pitanja i najbolje prakse i sl. Stručnjaci za ljudske resurse imaju stratešku ulogu i ukoliko u preduzeću dođe do neke krizne situacije, njihova adekvatna priprema smanjuje anksioznost u celom preduzeću.[213]

Ljudski resursi su veoma specifičan segment preduzeća i predstavljaju najsloženiji društveni sistem u sistemu upravljanja koji ima jedinstvenu sposobnost samoregulacije i samorazvoja. Ovaj sistem je u mogućnosti da odabere i postavi specifične ciljeve i utiče na promenu društvenog ponašanja. Izuzetno je osetljiv na uticaj menadžmenta, i ukoliko se takav uticaj vrši korišćenjem grubih i zastarelih postupaka, efikasnost preduzeća će brže i strmije opasti nego u slučaju drugih vrsta resursa. Istovremeno, pravilno odabrane metode mogu dugoročno dati značajan višak očekivanih rezultata u odnosu na ulaganja.[214]

Razvojem menadžmenta u modernim preduzećima, praksa upravljanja ljudskim resursima postaje sve više preinačena, a aktivnosti upravljanja ljudskim resursima više nisu ograničene na odgovornost samo tog sektora. Da bi se ostvarilo efikasno upravljanje ljudskim resursima, taj sektor mora da sarađuje sa rukovodiocima drugih sektora i da zajedno učestvuju u izvršavanju upravljačkih aktivnosti. Za sektore koji nisu kadrovski, rukovodioci odeljenja snose nadzornu odgovornost prenosa i primene upravljanja ljudskim resursima.[215]

---

[212] Mosalev A., Shpilina T.M., Shcheglova O.G., Gizyatova A.Sh., (2018.), Human resources management for tourism and hospitality industry in russia, IOP Conference Series Earth and Environmental Science, Vol. 204:012031, p.2.

[213] Vardarliner P., (2016.), Strategic approach to human resources management during crisis, 12th International Strategic Management Conference, ISMC 2016, Antalya, Turkey. p.464.

[214] Mikhaylov F., Kolesnikova J., Salyakhov E., (2014.), Current Tendencies of the Development of Service of Human Resources Management, Procedia - Social and Behavioral Sciences, p. 330.

[215] Liu, Y.Y. (2017.), Review of Human Resource Management Function of Front Line Managers. Open Journal of Business and Management, 5, p. 671.

6.4. FUNKCIJE I PROCESI MENADŽMENTA LJUDSKIH RESURSA

Upravljanje ljudskim resursima obuhvata brojne procese sa ciljem efikasnog i efektivnog implementiranja rada ovog sektora. Obavljanje delatnosti u doba konstantnih turbulentnih dešavanja na tržištu podrazumeva ulaganje dodatnih napora i dodatnog rada pri ostvarivanju funkcija menadžmenta ljudskim resursima u preduzeću. Neophodno je da menadžment da te zahteve i postupke identifikuju na pravim modalitetom, i što uspešnije odrede upravljačke mere. Svako preduzeće pri ostvarivanju misije, vizije i ciljeva poslovanja pribegava aktivnostima koje su prilagođene okruženju u kom posluje, a kao reakciju na izazove sa kojima se susreće.[216]

Upravljanje ljudskim resursima je proces prikupljanja, obuke, ocenjivanja i kompenzacije adekvatnog zaposlenog osoblja i obezbeđivanje adekvatnih radnih odnosa, zdravlja i sigurnosti i brige o njihovoj etičnosti. Koncepti i tehnike koje su neophodne za kadrovske aspekte upravljanja uključuju:[217]

- Utvrđivanje prirode posla svakog zaposlenog
- Projekcija potreba za angažovanjem kandidata
- Odabir kandidata
- Angažovanje novih kadrova
- Usmeravanje i zbližavanje novozaposlenih
- Obuka i edukacija zaposlenog osoblja
- Procena učinka zaposlenog osoblja
- Upravljanje nagrađivanjem i motivisanjem zaposlenog osoblja
- Upravljanje zdravstvenim stanjem i bezbednosti na radu zaposlenog osoblja
- Jačanje posvećenosti zaposlenog osoblja, degradiranje i smanjivanje broja zaposlenih.

6.4.1. Utvrđivanje prirode posla svakog zaposlenog

Središte gotovo svih aktivnosti koje su neophodne za uspešno funkcionisanje u okviru upravljanja ljudskim resursima nalaze se u okviru utvrđivanja prirode posla za svkog zaposlenog odnosno analize posla. Srž skoro svakog programa ili aktivnosti koje se odnose na upravljanje ljudskim resursima predstavljaju potrebu za tačnim i detaljnim informacijama o poslu. Analiza posla je stoga preduslov za efikasno upravljanje ljudskim resursima. Međutim, u današnjem poslovnom okruženju mnoge važne pretpostavke koje su osnova temeljne upotrebe analize posla postaju osporljive. Analiza poslova fokusira se na

[216] Gerović S., (2013.), Upravljanje ljudskim resursima u hotelijerstvu, Univezitet Singidunum, Beograd, str. 60.

[217] Dessler G., (2014.), Fundamentals of Human Resource Management, Third edition, Pearson new International edition, p.2.

prikupljanje informacija u vezi sa poslom kakav trenutno postoji i/ili je postojao u prošlosti.[218]

Utvrđivanje prirode posla svakog zaposlenog je kontinuirani proces, tim pre jer se na njemu baziraju ostali poslovi vezani za rukovođenje. Srž upravljanja ljudskim resursima zasnovan je na radnim aktivnostima preduzeća, koje se shodno zahtevima menjanju i postavljaju kao izazov pred zaposlene. Uporedo sa menjanjem savremenog poslovanja preduzeća, i uslovima za obavljanje poslova, moraju da se prilagođavaju i znanja, vrednosni stavovi i drugi potencijali zaposlenih.[219]

Postaje očigledno da mnogi statički i pojednostavljeni poslovi neprikladni su za današnje dinamično poslovno okruženje. Savremene tehnike upravljanja zahtevaju višestruko funkcionalne i kompetentne zaposlene koji su kreativni u procesu proizvodnje i pružanja usluga. Mnogi istraživači i praktičari optužuju tradicionalnu analizu posla da je previše legalistička i da stvara veštačke granice koje ometaju rastuću potrebu za timski orijentisanim i višefunkcionalnim zaposlenima.[220]

Sa povećanjem uslužnog rada, zaposleni preuzimaju širok spektar uloga i odgovornosti, pa neprestano prevazilaze ono što je navedeno u njihovim opisima poslova. Pored toga, u poređenju sa proizvodnim radom, poslove koji se obavljaju u uslužnom sektoru teško je objektivno ispitati, što tradicionalnu analizu poslova čini još težom za obavljanje.[221]

Rezultati analize posla uključuju identifikaciju najefikasnijih načina obavljanja radnih zadataka, poboljšanje i povećanje zadovoljstva zaposlenih, mogućnosti poboljšanja obuke, razvoj sistema za merenje performansi i usklađivanje zahteva za rad sa individualnim kvalifikacijama kao delom selekcije zaposlenih i njihovim razvojem.[222]

Utvrđivanje prirode posla svakog zaposlenog je u tolikoj meri važna delatnost za upravljanje kadrovima da se naziva i stubom aktivnosti ovog sektora preduzeća. Tu se pre svega misli na to što je za svaku odluku menadžera koji upravljaju kadrovima neophodan određeni podatak koji se dobija iz utvrđivanja prirode posla za svakog zaposlenog: selekcija, procena radne uspešnosti, obuka i razvoj, procena posla, planiranje karijere, preoblikovanje posla i planiranje ljudskih potencijala. U analizi posla najkorisnije su dve vrste informacija: analiza radnih aktivnosti i neophodne kompetencije koje zaposleni treba da ispunjava. Analiza radnih aktivnosti je opis poslova, zaduženja i doslednosti vezane za radne aktivnosti. To su aktivnosti koje su vidljive. Kada menadžer namerava da proceni posao vrlo je važno da ima detaljne informacije o radu koji se u tom poslu obavlja (tj. o

98

[218] Palmer, H., & Valet, W. (2001.). Job analysis: Targeting needed skills. Employment relations today, 28(3), p. 85-91.

[219] Kulić Ž., V., Milošević G., (2012.), Upravljanje ljudskim i materijalnim resursima, Kriminalističko-policijska akademija, Beograd, str.54.

102

[220] [illegible]cker, P. F., (1987.), Workers' hands bound by tradition, Wall Street Journal, p.18.

[221] Stewart, G. L., & Carson, K. P. (1997). Moving beyond the mechanistic model: An alternative approach to staffing for contemporary organizations. Human Resource Management Review, 7(2), p. 157-184.

[222] http://www.businessdictionary.com/definition/job-analysis.html, preuzeto dana 15.07.2019. godine

zadacima, dužnostima i odgovornosti). To omogućava da se odredi koliko dobro osoba izvršava svaki zahtev posla. Kompetencije neophodne za obavljanje određenog posla podrazumeva obrazovanje, veština, kompetencije, fleksibilnost i druge odlike koje zaposleni mora da ispune a koje zahteva određeno radno mesto. Znanje se odnosi na činjenične ili proceduralne informacije potrebne za uspešno izvršenje zadatka. Veština je nivo sposobnosti pojedinca u izvršavanju određenog zadatka. Sposobnost se odnosi na uopštenu trajnu sposobnost koju osoba poseduje.[223]

Utvrđivanje prirode posla svakog zaposlenog podrazumeva konstantno i sistematično pohranjivanje i analizu izveštaja, dokumenata i njihovog uređivanja i ekspertize o radnim aktivnostima i neophodnim kompetencijama, veštinama i znanju kao i ostalim uslovima za njihovo izvršavanje. Podaci o radnim aktivnostima baziraju se na: 1. detaljnom opisu radne pozicije (naziv radne pozicije, analiza radnih aktivnosti, prava, zadaci i angažovanost i slično) i 2. Detaljnom opisu kompetencija (stručna osposobljenost, predznanje, profesionalno i stručno iskustvo, poznavanje stranih jezika i drugi uslovi). Drugačije rečeno, utvrđivanjem posla svakog zaposlenog pojednostavljuju se srž i sadržina svake radne pozicija, i utvrđuje se lista radnih kompetencija koje se odnose na prirodu posla. Utvrđivanje prirode posla svakog zaposlenog postižu se mnoge efikasnosti za preduzeće, neke od njih su:[224]

- Utvrđivanje analize radnih aktivnosti i neophodan broj zaposlenih za obavljanje svake od aktivnosti;
- Utvrđivanje kriterijuma za izvršavanje radnih aktivnosti;
- Vrednovanje radnih aktivnosti;
- Utvrđivanje procesa nadređenosti i podređenosti;
- Utvrđivanje polazne osnove i osnovnih načela radnih aktivnosti;
- Definisanje funkcionalnih i drugih uslova rada.

Čak ni proaktivna politika utvrđivanja prirode posla svakog zaposlenog neće postići svoju predviđenu svrhu ako se ne sprovede na odgovarajući način ili se informacije dobijene analizom poslova ne upotrebe na efikasan način za planiranje ljudskih resursa. Stoga se čini da bi analiza poslova igrala značajniju ulogu u oblikovanju ljudskih resursa u preduzećima u kojima se upravljanje ljudskim resursima smatra sastavnim delom korporativnog planiranja i donošenja strateških odluka. Ovaj nivo integracije ne samo da stvara pozitivniju sliku o kadrovskim profesionalcima, već ih i aktivno osnažuje da pokreću programe i politike kako bi poboljšali odnos preduzeća sa svojim unutrašnjim i spoljnim

36

[223] Noe R., i dr., (2006), Menadžment ljudskih potencijala, Mate, Zagreb, str.117.
[224] Kulić Ž., V., Milošević G., (2012.), Upravljanje ljudskim i materijalnim resursima, Kriminalističko-policijska akademija, Beograd, str.54.

zainteresovanim stranama, povećali njenu efikasnost i osnažili njen ukupni učinak i konkurentski položaj.[225]

6.4.2. Projekcija potreba za angažovanjem kandidata

Projekcija potreba za angažovanjem kandidata podrazumeva postupak kojim se određuju potrebe za kadrovima neophodnih preduzeću za ostvarivanje strateških ciljeva, koje se zasniva na ubeđenju da ljudski resursi sa svojim kompetencijama čine najvredniji dugoročni činilac preduzeća. Uopšteno gledano, ova funkcija zahteva koordinaciju ljudskih resursa sa dugoročno posmatranim zahtevima preduzeća, iako su njime uglavnom implicirani i kratkoročni zahtevi preduzeća .[226]

Dimenzija projekcije potrebe za angažovanjem ljudskih resursa uglavnom se tretira kao pitanje kratkoročnog sprovođenja, a ne kao pokretačka snaga u formulisanju strateških planova. Kao rezultat toga, planiranje ljudskih resursa u suštini predstavlja "planiranje zapošljavanja" – ekstrapolacija budućih potreba za ljudskim resursima od broja zaposlenih na trenutnoj platnoj listi sa malo znanja i razumevanja strateških poslovnih ciljeva organizacije. Mnogim organizacijama nedostaje neophodna ekspertiza kako bi efikasno formulisali strateške planove za ljudske resurse.[227]

Projekcijom ljudskih resursa menadžment u dinamičnoj sredini koja je danas karakteristična za sva preduzeća, pokušava da proceni buduće potrebe za zapošljavanjem. Da li se kompanija "raste" ili se" smanjuje"? Ako je prva stvar u pitanju, trebaće joj više zaposlenih, ako je pak druga, neophodno je smanjivanje broja zaposlenih. Pod pretpostavkom da je rast prognoziran, odeljenje za ljudske resurse mora znati koliko brzo kompanija planira da raste i u kojim oblastima kako bi se angažovali adekvatni kadrovi. Koje će posebne veštine biti potrebne? Kakvi će kadrovi biti potrebni? Koji deo potreba za rastom se može zadovoljiti obukom i razvijanjem kadrova koji su već u organizaciji i koliko je potrebno odabrati novih ljudi? To su samo neka od pitanja koja se odnose na projekciju potreba za angažovanjem kadrova. Kao i sve ostale projekcije i predviđanja, i ovaj oblik je neophodno redovno proveravati i ažurirati, a stvarni i realni napredak u odnosu na plan stalno pratiti. Budući da odabir kandidata može biti dugotrajan proces, često je neophodno planiranje i po nekoliko godina unapred, ali istovremeno, promena može doći vrlo brzo, a planovi moraju biti fleksibilni i omogućiti brzi odgovor na nove izazove.[228]

78

[225] Siddique M., (2004.), Job analysis: a strategic human resource management practice, The International Journal of Human Resource Management Vol. 15(1) p.224.

[226] Kulić Ž.V., Milošević G., (2012.), Upravljanje ljudskim i materijalnim resursima, Kriminalističko-policijska aka85nija, Beograd, str. 64-65.

[227] Nkomo S.M., (1988.), Strategic planning for human resources - Let's get started. Long Range planning, 21(1), p.66

[228] Witzel M., (2004.), Management: The Basics, Routledge, New York, USA, p.76-77.

Kada dobro funkcioniše planiranje ljudskih resursa uspeh preduzeća se može povećati minimalizacijom ljudske patnje koja proizilazi iz loše predviđenog broja zaposlenih. Pribavljanje ljudskih potencijala je zaštitna aktivnost koja stvara ponudu kandidata iz koje organizacija može izabrati u slučaju manjka radne snage koji se mora nadoknaditi novim zapošljavanjem novih kadrova.[229]

Fokus ove aktivnosti menadžmenta ljudskih resursa je da osigura preduzeću pravi broj ljudskih resursa, sa pravim sposobnostima, mogućnostima, u pravim trenucima i na pravim pozicijama. Podrazumeva proces analize i identifikacije potrebe i dostupnost ljudskih resursa tokom dužeg vremenskog perioda, tako da preduzeće može da ispuni svoje ciljeve.[230]

U preduzećima kod kojih nije jasno definisana poslovna strategija, projekcija potreba za angažovanjem kandidata može biti usmerena na pojedine sektore u okviru preduzeća gde je moguće predvideti buduće potrebe za angažovanjem resursa (sa aspekta broja novozaposlenih i njihovih neophodnih kompetencija). Tako posmatrano, osnovni koraci u planiranju kadrova podrazumevaju:[231]

1. Predikciju razvojnih odnosno mogućih zahteva preduzeća za angažovanjem novih kadrova;
2. Predikcije koje se odnose na tržište radne snage; i
3. Izradu planova koji podrazumevaju usklađivanje eventualnih potreba za angažovanjem radne snage i ponude kadrova na tržištu rada.

U okruženju koje je prilagođeno korisnicima usluga pristupačnog turizma faza planiranja ljudskih resursa ima veliki značaj i predstavlja veoma izazovan posao, naročito kada se ima u vidu da će okruženje u kome će se posao obavljati biti u većoj ili manjoj meri drugačije od uobičajenog. Danas veliki broj ugostiteljskih objekata nije prilagođen osobama sa invaliditetom, a njihovi zaposleni uglavnom nisu upoznati sa njihovim potrebama, a još manje njih je imalo iskustva u radu sa njima. Imajući u vidu veličinu ovog tržišta, a prema najnovijim podacima važno je planirati dovoljan broj zaposlenih koji bi bili spremni da odgovore na zahteve ovih turista.

Supervizor ili specijalista za ljudske resurse obično prikuplja jednu ili više sledećih vrsta informacija putem analize posla vezanih za:[232]

- **Radne aktivnosti** - Informacije o aktuelnim poslovima i zadacima, kao što su prodaja, podučavanje i sl. Ova lista takođe može sadržati kako, zašto i kada radnik obavlja svaku aktivnost;

[229] Noe R., i dr, (2006.), Menadžment ljudskih potencijala, treće izdanje, Mate, Zagreb, str. 172.
[230] George V., (2017.), The role of human resource planning in the human resource network, International Journal of Creative Research Thoughts, Vol. 5., Issue 11., p. 142-147. p. 142.
[231] Čerović S., (2013.), Upravljanje ljudskim resursima u hotelijerstvu, Univezitet Singidunum, Beograd, str. 100.
[232] Dessler G., (2016.), Human resource management, Fifteenth edition, Pearson, USA, p.97.

- **Ljudska ponašanja** - Informacije o ponašanju na radnom mestu, poput načina komuniciranja sa gostima;
- **Mašine, alate, opremu i druga radna pomagala** - Informacije o korišćenim mašinama, materijalima, veštinama koje se primenjuju i načina pružanja usluga;
- **Standarde** - Informacije o standardima za radno mesto (na primer, u količini ili nivou kvaliteta za svako radno zaduženje.

6.4.3. Odabir kandidata

Procesom selekcije odnosno odabirom utvrđuje se kvalitet kandidata prijavljenih za upražnjeno radno mesto, i na osnovu rezultata vrši se njihov odabir odnosno njihovo angažovanje. Procesom selekcije proveravaju se njihova znanja, sposobnosti i veštine, kao i karakteristike njihove ličnosti, kako bi se izvršio izbor najkvalitetnijih među njima. Ukoliko se ova aktivnost okonča na kvalitetan način, preduzeće će biti u poziciji da uspešnije ostvaruje svoje projektovane zadatke i ciljeve.[233]

Odabir odnosno selekcija zaposlenih je proces postavljanja pravih ljudi na pravi posao. To je postupak usklađivanja organizacionih zahteva sa veštinama i kompetencijama ljudi, a njegova efikasnost zavisi upravo od tog podudaranja. Selekcijom pravog kandidata preduzeće će uštedeti i vreme i novac, ali i umanjiti verovatnoću za odsustvovanjem i čestim promenama zaposlenih. Međutim, selekcija zaposlenih mora da se razlikuje od zapošljavanja, iako su to dve faze procesa zapošljavanja. Zapošljavanje se smatra pozitivnim procesom jer motiviše veći broj kandidata da se prijave za posao. To stvara skup kandidata, prikupljanje podataka. Fazi zapošljavanju svakako prethodi selekcija kandidata kako bi se odabrao najbolji, sa najboljim sposobnostima, veštinama i znanjem za traženi posao. [234]

O značaju selekcije za odabir kandidata i njihovo zapošljavanje možda najbolje svedoče dve tradicionalne „istine“ o tome, koje glase:[235]

- Ni dobar trening ne može popraviti lošu selekciju (ni najboljem obukom ne mobu se uvek nadomestiti nedostaci pogrešno izabranih kandidata za posao, naročito ako se njihove sposobnosti i njihovi kvaliteti bitno razlikuju od zahteva posla);
- Ako organizacija ne zaposli i ne angažuje za preduzeće najbolje kandidate, njeni konkurenti će to učiniti (u tom slučaju nastaju dva problema:

[233] Kulić Ž.V., Milošević G., (2012.), Upravljanje ljudskim i materijalnim resursima, Kriminalističko-policijska akademija, Beograd, str.110.
[234] https://www.managementstudyguide.com/employee-selection-process.htm, preuzeto dana 15.08.2019.
[235] Kulić Ž.V., Milošević G., (2012.), Upravljanje ljudskim i materijalnim resursima, Kriminalističko-policijska akademija, Beograd, str.110.

organizacija će se suočiti sa lošim rešenjima, a konkurenti će se pojačati dobrim kadrovima).

Kako ne bi došlo do selekcije i angažovanja kadrova koji nisu zadovoljavajući, a u cilju izbegavanja dugoročnih negativnih ishoda kojima bi neminovno taj potez rezultirao, pri ovom procesu neophodno je pridržavati se: svrsishodnosti i principijalan. Svrsishodnost uslovljava postojanje odgovarajuće relacije između konkretnog, objektivnog merila i mehanizma vršenja selekcije. Principijalnost načina odabira podrazumeva da on bude nepokolebljiv i racionalan.[236]

Prilikom odabira kandidata potrebnih za angažovanje u novije vreme neophodno je voditi računa o pružanju jednakih mogućnosti zapošljavanja koje ima za cilj da osigura da svako, bez obzira na rasu, boju, invaliditet, pol, religiju, nacionalno porijeklo ili starost, ima jednake šanse za posao na osnovu svojih kvalifikacija. Afirmativna akcija nadilazi jednake mogućnosti zapošljavanja. To zahteva da poslodavci ulažu dodatni napor da angažuju i promovišu one u zaštićenoj grupi. Stoga afirmativna akcija zahteva preduzimanje radnji kako bi se uklonili sadašnji efekti diskriminacije iz prošlosti. Na primer:[237]

- Izdavanje pismene politike zapošljavanja koja ukazuje da poslodavac pruža jednake mogućnosti za zapošljavanje, i da je predan afirmativnom delovanju;
- Postaviti nekog ko će voditi program;
- Istražiti zaposlenost prem polu, kako bi se utvrdila poželjni smer delovanja;
- Razvoj ciljeva i rasporeda;
- Razviti i implementirati posebne programe zapošljavanja, selekcijte, obuke i promocije za postizanje ovakvih ciljeva;
- Uspostaviti sisteme interne revizije i izveštaja za procenu napretka ovakvih programa.

6.4.4. Angažovanje novih kadrova

Nakon sagledavanja stanja postojećih ljudskih resursa i budućih potreba menadžeri pristupaju rešavanju pitanja viška ili manjka radne snage. Ukoliko postoji jedno ili više nepopunjenih radnih mesta menadžeri koriste informacije dobijene iz analize posla koje im daju smernice za odabir odnosno regrutovanje novozaposlenih.[238]

Angažovanje kandidata podrazumeva odabir onog broja zaposlenog osoblja koje će zadovoljiti potrebe preuzeća. Osnovni cilj ove faze podrazumeva obezbeđivanje većeg broja potencijalnih kandidata koji aplicira za određenu radnu poziciju kako bi se menažerima

[236] 61šić B., (2010.), Menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 266.
[237] Dessler G., (2014.), Fundamentals of Human Resource Management, Third edition, Pearson new International edition, p.41.
[238] Robins S., (2005.), Coulter M., Menadžment, osmo izdanje, Data status, Beograd, str. 286.

omogućio izbor. To podrazumeva analizu radnih aktivnosti (rukovođenje, zadaci i doslednosti).[239]

Angažovanje kandidata odnosno njihovo regrutovanje podrazumeva sve one radnje koje na neki način utiču kako na broj lica koja će biti angažovana, ali i na kompetencije potencijalnih kandidata, tako i na pretpostaku prihvatanja posla od strane prijavljenih kandidata, pod pretpostavkom da su prethodno ispunili sve neophodne kriterijume za angažovanje.[240]

Angažovanje je proces prepoznavanja, detektovanja, pridobijanja i osiguravanja kompetentnih aplikanata. Generalno posmatrano, neophodnost angažovanja novozaposlenog osoblja moguće je zadovoljiti ili prijemom novih kadrova ili razvojem potencijala postojećih, s tim što je angažovanje novih kadrova obično povezano sa proširenjem posla, odlivom radne snage i sličnim razlozima. Sam proces odabira kandidata otpočinje odlukom o ili proširivanju posla, ili odlukom o angažovanju novih ljudi radi popunjavanja slobodnih radnih mesta i ustanovljavanjem za to neophodnih uslova, a zatim se pristupa traženju adekvatnih kandidata uz uporedne procene o mogućim izvorima regrutovanja kandidata za posao. [241]

Pomoć pri angažovanju odgovarajućeg kandidata menadžmentu su na raspolaganju razni alati, uključujući pisma o prijavi, formulare za prijavu, intervjue, grupne postupke odabira, centre za ocenjivanje i niz testova koji se ponekad nazivaju psihometrijskim testovima. Postupkom odabira kandidata menadžment pokušava da predvidi što je moguće tačnije verovatnoće u određenom poslu ili, gde ima više slobodnih mesta, posao u kome će on ili ona biti delotvorniji. Uglavnom se metode odabira baziraju na klasičnoj metodi predviđanja o budućim performansama, međutim postoje i razrađene metode koje se odnose na procedure grupnog odabira, predviđanju performansi simulacijom radnih aktivnosti, ali većina ljudi i dalje pribegava metodi koja se odnosi na privremeno zapošljavanje, po osnovu nekog ugovora na određeni vremenski period i ukoliko se osoba pokaže odgovarajućom, onda joj se tek ponudi posao. Postupci odabira moraju biti osmišljeni tako da rezultiraju pribavljanjem korisnih i tačnih informacija. Uobičajeno je da menadžment postupak odabira kandidata koristiti u tri različite prilike:[242]

- Radi odabira najkompetentnije osobe za obavljanje određenog posla, imajući na raspolaganju odabir između više prijavljenih kandidata;
- Radi odabira pravog posla za nekolicinu kandiata; i

---

[239] Čerović S., (2009.), Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum Beograd, str. 345.
[240] Mašić B., (2010.), Menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 258.
[241] Kulić Ž.V., Milošević G., (2012.), Upravljanje ljudskim i materijalnim resursima, Kriminalističko-policijska akademija, Beograd, str.80.
[242] Boella M., Goss-Turner S., (2005.), Human Resource Management in Hospitality Industry, An Introductory Guide, Elsevier, Oxford, p.74-75.

- Ukoliko postoji samo jedan kandidat na konkursu, da odluči da li će ga angažovati i, ako je tako, znati njegove ili njegove snage i slabosti, tako da se može pružiti dodatni nadzor ili odgovarajuća obuka, tako da posao može biti pravilno modifikovan.

Glavni ciljevi kompanija prilikom odabira i regrutovanja zaposlenih jeste ušteda novca i vremena, ali s druge strane, ušteda ne bi trebalo da utiče na kvalitet potencijalnih kadrova. Pitanje kako smanjiti troškove, ali zadržati nivo kandidata može ukazivati na pametnu upotrebu savremene tehnike prikupljanja informacija putem korišćenja savremenih društvenih mreža gde pojedinci mogu da otkriju više informacija o regrutoru nego tokom razgovora sa kandidatom. Tradicionalne mogućnosti za traženje novih kandidata bile su korišćenje postojeće, ili kupovina baza podataka iz spoljnih izvora ili traženje specijalizovanih stručnjaka za zapošljavanje koji bi pomogli u pronalasku odgovarajućih kandidata. U poslednje vreme alati sa interneta postali su velika pomoć u pronalasku neophodnih kvalifikovanih kandidata. Postoji šest glavnih načina kako potražiti zaposlenog u virtuelnom okruženju:[243]

- Formiranje strane za posao na sajtovima globalnih profesionalnih mreža (npr LinkedIn), koji često ciljaju određenu privrednu granu za koju se oglašivač odluči, i predstavljaju najpopularnije veb lokacije na internetu;
- Agregatori ponuda za posao;
- Kreiranje biroa rada,
- Veb stranice određenih kompanija (odeljak „slobodna radna mesta“),
- Specijalizovani forumi za diskusiju,
- Društvene mreže

6.4.5. Usmeravanje i zbližavanje zaposlenih

Pod usmeravanjem i zbližavanjem novozaposlenih podrazumeva se njihova socijalizacija i orijentacija i ovaj proces predstavlja logičan nastavak procesa selekcije. Svrha ovog procesa je da se novoangažovani zaposleni upozna sa radnim aktivnostima, kao i sa pravilima ponašanja u preduzeću, uslovima rada, ljudima sa kojima će raditi i njegovim pravima. Uspešan proces socijalizacije od velikog je interesa i za preduzeće i za zaposlenog i doprinosi saznanju o sposobnostima, veštinama i potencijalima zaposlenih i njegovom upoznavanju sa poslom, preduzećem i njegovim poslovanjem. Socijalizacijom i orijentacijom zaposlenih se osim opštih, postižu i posebni ciljevi, neki od njih su:[244]

- Postizanje stvaranja povoljnih impresija o organizaciji i uslovima rada u njoj;
- Podsticanje povećanja interpersonalnog prihvatanja;

59

[243] Bohmova L., Pavlicek A., (2015.), The Influence of Social Networking Sites on Recruiting Human Resources in the Chech Republic, Organizacija, Volume 48, No 1.,p.24

[244] Kulić Ž.V., Milošević G., (2012.), Upravljanje ljudskim i materijalnim resursima, Kriminalističko-policijska akademija, Beograd, str.158.

- Smanjenje fluktuacije radne snage.

Osnovna uloga menadžera u procesu socijalizacije i orijentacije je da se novi kadrovi što je moguće uspešnije integrišu u orijentaciju radi obostranog interesa. Tokom orijentacije trebalo bi da se objave informacije u vezi sa radnim vremenom, procedurama plaćanja, pogodnostima preduzeća, obavezama i odgovornostima. Glavni cilj orijentacije je da zaposleni nesmetano prođe kroz proces socijalizacije i stekne pouzdanje kako u sebe tako i u kompaniju u kojoj radi.

6.4.6. Obuka i trening zaposlenog osoblja

Obrazovanje i stručno usavršavanje zaposlenih smatra se jednom od najznačajnijih funkcija menadžmenta ljudskih resursa. Pojmovi koji se u ovom smislu najčešće koriste su obuka, trening, učenje, obrazovanje, stručno usavršavanje i razvoj zaposlenih.[245]

Trening zaposlenih je neophodan jer zaposleni predstavljaju neprocenljivo dobro za svako preduzeće. Trening je pre svega potreban iz sledećih razloga:[246]

1. Zbog povećanja produktivnosti. Obuka pomaže zaposlenima da povećaju nivo svog učinka na radnom mestu na koje su raspoređeni. Njihov povećani učinak često je direktno povezan sa povećanom operativnom produktivnošću i povećanjem profita kompanije;
2. Zarad poboljšanja kvaliteta. Radnici koji su informisani i osposobljeni za obavljanje što raznovrsnije poslove verovatno neće toliko često činiti operativne greške. Povećanje kvaliteta može biti u vezi sa proizvodom ili uslugom preduzeća ili u vezi sa nematerijanom organizacijskom atmosferom za zapošljavanje;
3. Radi osiguravanja dostupnosti kvalifikovane radne snage, prema potrebi udovoljavanja trenutnim i budućim potrebama preduzeća. Slobodna mesta u preduzeću mogu kasnije da se popune iz internih izvora ukoliko je kompanija inicijator i održava adekvatan instruktivni program kako za svog nenadzornog tako i za rukovodećeg radnika;
4. Za poboljšanje menadžerskih aktivnosti. Od dobro isplaniranog programa obuke proizilazi beskrajni lanac pozitivnih reakcija;
5. Za poboljšanje zdravlja i bezbednosti, jer pravilna obuka sprečava nesreće, i

[245] Kulić Ž.V., Milošević G., (2012.), Upravljanje ljudskim i materijalnim resursima, Kriminalističko-policijska akademija, Beograd, str.165.

[246] Joseph J., (2017.), A study on training and delelopment of employees to increase the productivity with special reference to travancore cements ltd, Kottayam, International Journal of Creative Research Thoughts, Volume 5, Issue 4., p.641-642.

6. Zbog ličnog razvoja. Zaposleni na ličnoj osnovi pojedinačno stiču obrazovno iskustvo čime razvijaju svest, proširuju veštine i potencijalno omogućavaju unapređenje.

Različite kategorije korisnika pristupačnog turizma posećuju mnogobrojna hotelska preduzeća, što je osnovni razlog da se zaposleni u hotelskoj industriji posvete ovom sektoru i da saznaju malo više o ovim potrošačima, odakle dolaze, kako da ih privuku u što većem broju, kako da im omoguće dolazak, i kako da postupaju sa njima, što bi omogućilo većem broju korisnika da učestvuje u turističkim kretanjima ravnopravno sa ostalim učesnicima. Uživanje u provođenju slobodnog vremena osnovni je deo psihičkog, psihološkog i društvenog razvoja svake osobe, a kada su u pitanju osobe sa invaliditetom, način na koji provode svoje vreme je od velike važnosti jer može uticati na njihovu inkluziju u društvene tokove.

Rečnik *The Concise Oxford Dictionary* definiše glagol trenirati kao „podučavati, obučavati, davati predloge, podučavati kako se nositi sa činjenicama". To nam ne pomaže puno jer se podučavanje može obaviti na mnogo načina od kojih neki nemaju veze s treningom. Trening se jednako bavi načinom na koji se stvari obavljaju i onime što je učinjeno. Trening daje rezultate u velikoj meri zbog odnosa podrške između trenera i zaposlenog te zbog korišćenih sredstava i načina komunikacije. Zaposleni dolazi do podataka, ali ne od trenera već iz sopstvenih potencijala koje trener prepoznaje i podstiče. Naravno, glavni cilj je poboljšanje rada, ali pitanje je kako to postići.[247]

Kako su turizam i ugostiteljstvo uslužne delatnosti, jako je bitno ulaganje u kvalitet obuke i obrazovanja zaposlenih kako bi bili u mogućnosti da na najbolji mogući način obezbede potrošačima konzumiranje usluga. Možemo da pripremimo obrok ili da obezbedimo čistu sobu, ali usluga i njen kvalitet igraju ključnu ulogu u satisfakciji potrošača. Usluge i proizvodi su toliko isprepletani da usluga sve više liči na sam proizvod. Ukoliko gost ne bude zadovoljan pruženom uslugom, a zbog nedovoljno obučenog osoblja, potrošač plaća, a ne dobija očekivanu uslugu. Tako da je na zaposlenima odgovornost da obezbede potrošačima dobijanje upravo onoga što su i očekivali kako ih ne bi izgubili. U vremenu brzih promena, formalno obrazovanje postalo je nedovoljno, potrebno je dodatno usavršavanje i osavremenjavanje, naročito imajući u vidu da kao takvo, obrazovanje ne pruža razvoj ličnih veština koje su neophodne za rad u svakodnevnom poslovanju, pogotovo u hotelijerstvu. Obukama i treninzima zaposlenih povećavaju se poslovni rezultati, podiže radni moral, postiže se motivisanost i produktivnost zaposlenih. Svrha oba načina usavršavanja je učenje. Kada je u pitanju obrazovno okruženje učenje teži više ka teoriji, dok učenje u vidu treninga akcenat ima na praksi. Bez obzira da li je svrha da učenik razume *zašto* ili *kako,* svrha je u razumevanju. Razumevanje je ono što omogućava zaposlenom da postane inovator, pokretač inicijative, i podstiče ga na kreativno rešavanje

[247] Whitmore J., (2006.), Trening za postizanje učinkovitosti, Mate, Zagreb, str. 7.

eventualnih problema u poslovanju. Iako se tipično učenje odvija u učionicama, obuke i treninzi se najčešće odvijaju u manje formalnim okruženjima.[248]

U ugostiteljstvu, trening obično obavljaju iskusni radnici - lica koja su eksperti u poslu koji rade. Kuvati, i učiti nekoga da kuva nije isto, i zahtevaju različite veštine. Treneri koji nisu obučeni da obučavaju često sa sobom nose loš kvalitet, neefikasni su i nedosledni treneri. Kako se preduzeća bore za svoje potrošače tako bi trebalo da se bore i za dobro i kvalitetno obučeno osoblje. [249]

Tržište pristupačnog turizma je u svakodnevnom porastu, i polako postaje važan ekonomski i poslovni faktor turističkog poslovanja. Između 5 i 20% ukupnog svetskog stanovništva ima neki oblik invaliditeta, ali što je još značajnije, njihov broj se kao rezultat životnog stila, produženja životnog veka, smanjenjem zaraznih bolesti, poboljšanjem medicinskih pomagala i drugih faktora iz dana u dan povećava, što automatski i tržište pristupačnog turizma čini sve značajnijim segmentom. Sa druge strane, prema pretraživanju koje je obavljeno za potrebe ovog rada, došlo se do podatka da u okviru obuke i obrazovanja zaposlenih u turizmu, među gotovo sto obrazovnih programa u dvanaest Evropskih zemalja, ne postoji ni jedan program učenja koji ima dodirnih tačaka sa pristupačnim turizmom. Shvatanje potrebe za promenama i prilagođavanja tržišnim segmentima od suštinske je važnosti, kako za organizaciju i njen menadžment tako i za zaposlene. Za samu organizaciju prilagođavanje novonastalim promenama predstavlja nešto što je neophodno i neminovno radi postizanja i dostizanja željenih poslovnih ciljeva, dok za same zaposlene u turizmu prilika za povećanje individualne uspešnosti i sticanje dodatnih veština koje su sve više tražene u turističkoj privredi.

Fondacija Padre Mario Pantaleo bila je prva organizacija koja je organizovala obuku o odgovarajućem tretmanu i učtivosti prema korisnicima usluga pristupačnog turizma, pored toga, ova fondacija savetovala je Upravu nacionalnih parkova o primeni infrastrukture radi poboljšanja pristupačnosti. Prvo su održani opšti razgovori o invalidnosti i vrstama invaliditeta sa kojima se zaposleni mogu susresti, a potom i podeljeni saveti za rad sa ovim korisnicima, prema aktivnostima i poslovima zaposlenih. Različite kategorije korisnika usluga pozvane su da razgovaraju sa osobljem nacionalnog parka kako bi procenili pristupačnost samog parka i eventualno preporučili neke promene koje bi trebalo da se izvrše. Ova obuka je kasnije proširena i na druge kompanije koje pružaju usluge u parku, poput osoblja administracije nacionalnih parkova, od kojih svi, uključujući menadžment i privremene radnike.[250]

---

[248] Losch D., L., Davis S., B., (2006.), Quality Management, Prentice Hall, USA, p. 367.

[249] Jaszay C., Dunk P., (2003.), Training design for the hospitality industry, Thompson Delmar learning, p. 47

[250] World Tourism Organization and Fundación ACS (2015.), Manual on Accessible Tourism for All – Public-Private Partnerships and Good Practices, UNWTO, Madrid, p.113. dostupno na http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/aamanualturismoaccesibleomt-facseng.pdf, preuzeto dana 25.08.2019. godine

Primer obuke i obrazovanja zaposlenih za rad sa OSI

Jedan od primera dobre prakse kada je u pitanju trening, odnosno edukacija zaposlenih za rad sa osobama sa invaliditetom jesu kursevi o dostupnosti i prilagođenosti koje su Royal Board on Disability[251] u Španiji i ACS Fondacija[252] započele još pre 30-ak godina. Kursevi se bave različitim elementima okruženja kao što su javne površine i prostori, trgovi, parkovi, bašte, zgrade i prevozna sredstva, jer svi su oni blisko povezani sa turističkim aktivnostima. Kursevi o prilagođenosti u okruženju prvobitno su nazvani „Kurs o uklanjanju i izbegavanju arhitektonskih, urbanističkih i saobraćajnih barijera". Oni su pokrenuti osamdesetih godina u Španiji kao posledica toga što je u zemlji bio potpuni nedostatak bilo kakve obuke o pristupačnosti (poznatijoj kao „arhitektonske barijere") na španskim univerzitetima u tom periodu. U vodećoj turističkoj zemlji kao što je Španija obezbeđivanje pristupačnog hotelskog smeštaja, javnih površina, gradskih urbanih zona i puteva, trgova, bašta i parkova i ispunjavanje odgovarajućih uslova univerzalne dostupnosti predstavljaju preduslov u želji da se korisnicima usluga pristupačnog turizma, a potencijalnim posetiocima ponudi turistička usluga. Ova potreba nije samo povezana sa odmorom i turizmom već je primenljiva u svakodnevnim aktivnostima kako bi se dizajniralo i izgradilo okruženje koje omogućava osobama sa invaliditetom, starijima i ostalim stanovnicima da budu što je više moguće samostalni u životu koji odluče da vode. Danas, kurs o dostupnosti i prilagođenosti u okruženju koji organizuju Royal Board on Disability uz podršku ACS Fondacije posle mnogo godina organizovanja ima veoma dobru reputaciju i ocenjen je kao svestran, zvučan i pouzdan trening od strane univerziteta u Španiji, ali i od strane profesionalnog okruženja i lokalnog veća. Do sada je organizovano na hiljade kurseva.

Treninzi koje oni organizuju su visoko efikasni i dostupni za pohađanje velikom broju studenata. Ono što je zajedničko svima koji pohađaju kurs jeste da svi treba da budu praktikanti sa radnim iskustvom i odgovnost u sferi univerzalne dostupnosti u svim njenim dimenzijama i aspektima. Kursevi su namenjeni studentima završnih godina arhitekture i inženjerstva, turizma i hotelijerstva, kvalifikovanim članovima udruženja i praktikantima koji rade za opštinske ili regionalne vlasti. Treneri imaju dva ograničenja: a) moraju da treniraju veliki broj profesionalaca ili budućih profesionalaca čije je znanje o univerzalnoj dostupnosti veoma ograničeno, i b) moraju da rade u veoma kratkom roku uz optimizaciju resursa.

[251] Royal Board on Disability, Ministry of health, consumption and Social welfare, Espana, dostupno na http://www.rpdiscapacidad.gob.es/en/home.htm, preuzeto dana 05.01.2017. godine

[252] ACS fundacion, dostupno na http://www.fundacionacs.com/, preuzeto dana 05.01.2017. godine

Program treninga

Potpuni program uključuje sledeće module:

1. Pristupačnost - Uopšteni koncepti i praktične studije slučaja;
2. Pristupačnost u građevinatstvu
3. Tehnologije za pristupačnost i prilagođenost
4. Pristupačnost u javnim saobraćajnicama i prostoru
5. Pristupačnost i sanacija objekata i istorijskih gradskih cenatara
6. Pristupačnost u parkovima i vrtovima
7. Pristupačnost u prevoznim sredstvima
8. Prevencija od požara i evakuacija u hitnim slučajevima
9. Održavanje i pristupačnost
10. Pravo i regulacioni okvir za pristupačnost

Veoma je retko da se svi navedeni moduli savladaju u okviru istog kursa. „Standardni program" je uobičajeno u ponudi, ali može biti i posebno kreiran prema potrebi i u zavisnosti od zahteva pohađača. Na nekim univerzitetima kurs čini sastavni deo nastavnog plana i programa što obezbeđuje veliku posećenost. Kada je u pitanju materijal u vezi sa treningom, kurs se odvija prema sadržaju *Uputstva za pristupačno okruženje*[253], štampan je na španskom jeziku od strane kraljevskog odbora o invalidnosti – Royal Board on Disability i ACS Fondacije. Prvo izdanje ovog uputstva izdato je još 1987. godine, dok je aktuelna verzija jedanaesta po redu. Sastoji se od 336 strana tematski orjentisanog sadržaja. Dosta pažnje poklonjeno je grafikonima, uključuje veliki broj dijagrama, crteža i fotografija koje ilustruju program i predstavljaju primere dobre prkase u svakoj fazi dostupnosti.

Zaposleni u hotelskim preduzećima igraju važnu ulogu u smanjenju potencijalnih nedostataka u pristupu ili u ublažavanju nepredviđenih poteškoća, a obuka o osveščenosti zaposlenih vezanih za invalidnost i brizi o gostima koji spadaju u potrošače ovog tržišta može svesti na minimum barijere sa kojima se oni susreću.

1. Zaposleno osoblje u hotelijerstvu i srodnim delatnostima treba da je spremno da prepozna, razume i odgovori na potrebe gosta sa invaliditetom;
2. Osoblje treba da prođe odgovarajuću obuku o pravima osoba sa invaliditetom, kako bi pružili bolju pomoć i usluge zagarantovane tim pravima, da bi nadgledali i pružili potrebne usluge i informacije o opremljenosti objekta dizajniranih za goste sa invaliditetom;

67

253 Fernández J. B., Milá J.G., Ubierna J.A.J., Torralba C.D.R., Guerras J.J.S., (2015.), Manual para un Entorno Accesible, Ministeriode trabajoy asuntos sociales, dostupno na http://sid.usal.es/idocs/F8/FDO17241/manualparaunentornoaccesible.pdf, preuzeto dana 10.01.2019. godine

3. Preduzeće treba da angažuje zaposlene koji znaju kako da komuniciraju sa osobama sa senzornim oštećenjem;
4. Osoblje treba obučiti da ljubazno i efikasno postupa sa osobama sa invaliditetom, da uvek pruža potpune informacije o dostupnim uslugama i sadržajima i da olakša pristup i onim nepristupačnim uslugama kojima gosti žele da pristupe;
5. Osoblje treba da obezbedi pristup informacijama korisnicima usluga pristupačnog turizma o asistivnim tehnologijama za mobilnost, tehničkim uređajima i pomoćnim sredstvima koja uključuju sve oblike pomoći, pomoćne usluge i olakšice koje su dostupne u preduzeću.[254]

U prilog tome da se u razvijenijim zemljama ulaže u obuku zaposlenih za rad sa korisnicima usluga pristupačnog turizma doprinosi i Growmat[255]. Evropski projekat započet u decembru 2016. godine sa ciljem kreiranja nove poslovne politike u pristupačnom turizmu proširujući vansezonsko tržište. Inovativnim edukativnim programima pomaže se u formiranju ideja i mogućnosti za preduzetnike u turizmu i hotelijerstvu pri stvaranju novih radnih mesta za mlade u okviru koncepta pristupačnosti. Inicijativa da se kreiranju trening programi za obuku zaposlenih koji u opisu svog radnog mesta dolaze u kontakt sa potrošačima koji proističu iz kombinacije veštine partnerstava, kako bi se zadovoljile potrebe ovih potrošača i promovisala inkluzija. U okviru sajta nalazi se takođe i blog https://growmat.eu/blog/[256] na kome se može pročitati kako korisnici usluga pristupačnog turizma vide turističku infrastrukturu kroz sopstvene potrebe. U okviru istoimenog projekta kreirana je i aplikacija ACC Advisor[257] na kojoj korisnici ocenjuju pristupačnost mesta koja su obišli.

Peoplecert-ov jedinstven portfolio sertifikata o pristupu na bazi kompetencija u potpunosti je kompatibilan sa zahtevima ISO 17024, koji promoviše globalno prihvaćen reper za organizacije koje vrše sertifikaciju osoblja. Sertifikati mere čovekovo znanje i sposobnost da se brine za klijente sa invaliditetom i nude im uslugu koja će obezbediti da njihovo celokupno iskustvo bude jednako onome koje nude ostalim klijentima, ukazivajući na činjenicu da zapošljavanje osoba koje mogu zadovoljiti potrebe korisnika usluga pristupačnog turizma može biti snažna tačka diferenciranja hotela. Za profesionalce u hotelima posedovanje takvih sertifikata i zapošljavanje sertifikovanog osoblja znači razlikovanje od drugih, čineći ih većim tržišnim konkurentom u hotelskoj industriji.[258]

---

[254] Bordeianu O. M., (2015.), Accessible Tourism – A Challenge For Romanian Tourism, Revista de turism - studii si cercetari in turism / Journal of tourism - studies and research in tourism, "Stefan cel Mare" University of Suceava, Romania, Faculty of Economics and Public Administration - Economy, Business Administration and Tourism Department., Vol. 20(20), p.46.

[255] https://growmat.eu/, preuzeto dana 10.09.2019. godine

[256] https://growmat.eu/blog/, preuzeto dana 10.09.2019. godine

[257] https://accadvisor.app/, preuzeto dana 10.09.2019. godine

[258] https://www.peoplecert.org/en/PEOPLECERT_Certification/PEOPLECERT_Related_Downloads/ACCESSIBILI TY%20Certifications%20for%20Professionals%20Bro/Accessibility_Hotel_Mngm.pdf, preuzeto dana 15.07.2019. godine

Dobra usluga značajno utiče na svakog gosta, bio on korisnik pristupačnog turizma ili ne. Stoga nije dobro kada osoblje nema samopouzdanja i ne poseduje veštine pri pružanju usluga korisniku usluga pristupačnog turizma. Obezbeđivanje obuke i komunikacionih veština za rad sa korisnicima usluga pristupačnog turizma pokazaće im da se ti gosti u osnovi ne razlikuju od ostalih i da njihovo zadovoljenje potreba nije teško kao što se to obično misli. Nekoliko primera obuke pokazalo je da Interakcija sa tim potrošačima u ovim programima može omogućiti prevazilaženje mnogih strahova i nesigurnosti. Programi obuke za rad sa korisnicima usluga ovog tržišta ne samo da osvešćuju učesnike o sposobnostima i zahtevima gostiju, već im pružaju i potrebne komunikacijske veštine: na primer, korišćenjem reči koje su prihvatljivije i izbegavaju (nažalost uobičajen) stigmatizacioni jezik. Osoblje treba da bude svesno kako neverbalni signali utiču na percepciju i ponašanje; da treba da se obraćaju korisniku, a ne njegovom asistentu, te kako da daju uputstva, na primer slepoj osobi. Neki treninzi mogu uključivati upotrebu tehničkih pomagala, poput rada sa vibrirajućim alarmima. Trening bi takođe trebalo da se pozabavi procedurama za izlazak iz hotela sa korisnicima ovog tržišta u slučaju neke vanredne situacije, nesreće, požara ili sličnih situacija.[259]

6.4.7. Procena učinka zaposlenog osoblja

Proces ocenjivanja zaposlenih podrazumeva kontinuirano praćenje i ocenjivanje, usmeravanje i prilagođavanje rada i ponašanja zaposlenog radi ostvarivanja zadatih ciljeva. Tom prilikom pristupa se različitim metodama i kriterijumima, a sam proces ocenjivanja predstavlja jedan od najznačajnijih preduslova za postizanje uspešnog poslovanja preduzeća. Dva važna cilja koja se postižu kroz ocenjivanje performansi su: 1. dolazi do povećane motivacije zaposlenih, i 2. omogućava se razvoj kvalitetnog plana razvoja zaposlenih. Kao i kod ostalih funkcija menadžmenta ljudskih resursa, i ocenjivanje performansi kao funkcija predstavlja sredstvo za postizanje ostvarivanja strategijskih ciljeva preduzeća.[260]

Pre donošenja bilo kakve odluke, svaki menadžer želi da prikupi i analizira podatke kojima raspolaže. Da bi se došlo do sistema visokih performansi neophodan je skup politika i praksi upravljanja ljudskim resursima koje promovišu organizacionu efikasnost. Kvantitativne mere aktivnosti upravljanja ljudskim resursima ključne su za stvaranje politika i praksi ljudskih potencijala iz razloga što omogućavaju menadžerima da uporede sopstvene prakse sa praksama uspešnih organizacija. Sistem rada visokih performansi i

---

[259] European Network for Accessible Tourism, (2007.), Services and Facilities for Accessible Tourism in Europe, working together to make tourism in Europe Accessible for All, p. 34. dostupno na https://www.accessibletourism.org/resources/enat_study-2_services_and_facilities_en.pdf, preuzeto dana 23.08.2019.

[260] Kulić Ž.V., Milošević G., (2012.), Upravljanje ljudskim i materijalnim resursima, Kriminalističko-policijska akademija, Beograd, str.188.

praksa upravljanja ljudskim resursima zajedno dovode do stvaranja vrhunskih performansi zaposlenih.[261]

6.4.8. Upravljanje nagrađivanjem i motivisanjem zaposlenog osoblja

Nagrađivanje zaposlenih predstavlja najosetljiviju i najkompleksiju funkciju u oblasti menadžmenta ljudskih resursa koja treba da motiviše zaposlene na ostvarivanje kako sopstvenih, tako i ciljeva i interesa preduzeća. Ova funkcija pre svega funkcioniše kroz zarade, stimulacije, priznanja i druge vrednosti kojima poslodavac nagrađuje svoje zaposlene za zalaganje i doprinos na radu.[262]

Ukoliko se radnik pokaže kao marljiv, savestan i odgovoran i doprinosi postizanju ciljeva preduzeća, pribegava se nekom obliku motivacije zaposlenog zarad još boljeg obavljanja posla.

Motivisanost zaposlenog osoblja je od strane Međunarodne organizacije za standrardizaciju istaknuta kao najbitniji element u obezbeđivanju i postizanju kvaliteta.

Četiri ključne aktivnosti u nagrađivanju i motivisanju zaposlenih su:[263]

- Proces prijema i adaptiranja u kolektiv;
- Obezbeđivanje uslova za napredovanje i usavršavanje;
- Obezbeđivanje dobrih međuljudskih odnosa, i
- Nagrađivanje zaposlenih za doprinos na radu i drugi oblici stimulacije.

Iskustva iz prakse potvrđuju tvrdnje brojnih autora koji zagovaraju teoriju da je motivacija suština rukovođenja preduzećem. Pravila koje će se primenjivati za zaposlene određuju upravo menadžeri, primenjivajući moć koja im po položaju pripada.[264]

Pored materijalnih stimulacija i nagrađivanja zaposlenih, postoje i nematerijalni podsticaji u vidu aktivnijeg i odgovornijeg obavljanja delatnosti, unapređenja, i učešće u donošenju odluka o poslovanju preduzeća čime se podstiče radnik na dokazivanje, kreativnost, priznanja i sl. Na kraju ove funkcije menadžmenta ljudskih resursa važno je da su zaposleni uvereni da visina naknade koju primaju za obavljanje posla nije umnogome viša ili niža od naknade ostalih zaposlenih za obavljanje poslova.[265]

---

[261] Dessler G., Fundamentals of Human Resources Management, Third edition, Pearson New International Edition, Edinburgh, UK., p.68.

[262] Kulić Ž.V., Milošević G., (2012.), Upravljanje ljudskim i materijalnim resursima, Kriminalističko-policijska akademija, Beograd, str.207.

[263] Čačić K., (2010.), Poslovanje hotelskih preduzeća, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 261

[264] Barjaktarović D., (2008.), Menadžment hotelskog preduzeća na savremenom turističkom tržištu, Univerziet Singidunum, Beograd, str. 140.

[265] Čerović S., (2013.), Upravljanje ljudskim resursima u hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 228

6.4.9. Upravljanje zdravstvenim stanjem i bezbednošću zaposlenih

U zavisnosti od kategorije posla na koji je zaposleni raspoređen, izložen je i određenim rizicima koje to radno mesto sa sobom nosi, zbog čega je neophodno upravljanje zdravstvenim stanjem radnika, ali i njihovom bezbednošću na radu. Jedna od značajnijih aktivnosti zasposlenih na poziciji upravljanja ljudskim resursima je i staranje o zdravstvenom stanju njegovih zaposlenih, imajući u vidu da se obavljanje uslužnih delatnosti u većoj meri oslanja upravo na "radnu snagu". Za normalno obavljanje svake delatnosti, a radi ostvarivanja ciljeva poslovanja svakom preduzeću su potrebni zaposleni koji su zdravi kako bi mogli da ostvare svoj maksimalan doprinos.[266]

6.4.10. Jačanje posvećenosti, degradacija i smanjivanje broja zaposlenih

Menadžment ljudskih resursa uključuje i aktivnosti u vezi sa upravljanjem karijerom zaposlenih, njihovom degradacijom i otpuštanjem.[267]

Neodgovorno ponašanje zaposlenog prema poslu, obavezama i odgovornostima i povredu radne discipline preduzeće nije u mogućnosti dugo da toleriše. Ukoliko se radnik nakon opomena ne promeni, sledi mu neki od oblika degradiranja, smanjenja plate, raspoređivanje na manje plaćeno radno mesto i slično. Međutim, ako se ni to ne pokaže delotvorno, radnik mora biti spreman i na raskid radnog odnosa.[268]

Imajući u vidu da čin otpuštanja zaposlenih, ostavlja osobu ljutom, i ne samo to, već dovodi do zbunjenosti, u smislu šta će ubuduće da radi. Mnoge organizacije omogućuju savetovanje za pomoć prilikom otpuštanja koje pružaju pomoć pri tranziciji s jednog posla na drugi. Ciljevi programa savetovanja služe rešavanju psiholoških pitanja koja su povezana sa gubitkom posla, i istovremeno pomažu u usmeravanju i traženju novog.[269]

Funkcija ljudskih resursa se kao reakcija na promenljivo društveno i organizaciono okruženje, ali i brz razvoj informacione tehnologije u uslužnim preduzećima veoma brzo menja. Društvene i organizacione promene zahtevaju od zaposlenih u sektoru ljudskih resursa pružanje kvalitetnijih, bržih i usluga povezanih sa ostalim korporativnim funkcijama. Informacione tehnologije koriste se i pomažu svim sektorima u pružanju usluga, istovremeno povećavaju i očekivanja koja zaposleni, menadžeri, kupci i dobavljači imaju za sektor ljudskih resursa. Informacioni sistem za ljudske resurse (HRIS) predstavlja sistematski način skladištenja podataka i informacija za svakog pojedinog zaposlenog koje

---

[266] Kulić Ž.V., (2012.), Milošević G., Upravljanje ljudskim i materijalnim resursima, Kriminalističko-policijska akademija, Beograd, str.232.
[267] Ibidem, str.243.
[268] Kulić Ž.V., (2012.), Milošević G., Upravljanje ljudskim i materijalnim resursima, Kriminalističko-policijska akademija, Beograd, str.243.
[269] Noe R., i dr., (2006.), Menadžment ljudskih potencijala, Mate, Zagreb, str. 361.

dalje mogu da posluže pri planiranju, donošenju odluka i analizu informacija u vezi sa ljudskim resursima preduzeća.[270]

Stručnjaci i preduzetnici uočavaju važnost uspostavljanja dobrog sistema ljudskih resursa, a informacioni sistem ljudskih resursa jedna je od njegovih ključnih komponenti. Značaj ovog sistema raste sa brzim rastom korporativnog sektora, ali sa dozom ograničenja zbog nerazumevanja prednosti uvođenja sistema, ali i troškova s obzirom da je teško izmeriti povraćaj ulaganja u sistem.[271]

6.5. ULOGA, ZNAČAJ I SPECIFIČNOSTI UPRAVLJANJA LJUDSKIM RESURSIMA U SAVREMENOM HOTELSKOM POSLOVANJU

Česte fluktoacije radne snage u hotelijerstvu izazvane su brojnim faktorima kao što su sezonski karakter rada, uslovi rada, nagrađivanje, motivisanje i drugi, čime odabir zaposlenog osoblja predstavlja jedan od najznačajnijih poslova i donošenja odluka u organizaciji. Posebne karakteristike rada u ugostiteljstvu koje su od značaja za to su:[272]

- Pružanje usluga obavlja se u interakciji sa potrošačima;
- Mali broj poslova u procesu usluživanja je moguće ljudski rad zameniti mašinskim;
- Uz navedene fluktoacije zaposlenih, neophodno je održavanje visokog nivoa obavljanja uslužnih delatnosti;
- Neophodno je konstantno praćenje dinamičnih promena u potrebama korisnika i kao odgovor na to, adekvatno adaptiranje uslužnog programa

Zbog pomenutih specifičnosti turističkog tržišta i jedne od njegovih karakteristika, simultanosti proizvodnje i potrošnje, zaposleni u hotelijerstvu i njihovi gosti zajedno učestvuju u kreiranju usluga. Uspešno reagovanje na potrebe korisnika u sprezi je sa kompetentnosti i obučenosti kadrova za pružanje kvalitetnih i odgovarajućih usluga.

Sliku uslužnog preduzeća u javnosti kreiraju njeni zaposleni, što možemo da kažemo i na drugi način, ako želite da vaši kupci budu zadovoljni. Zadovoljstvo zaposlenih je od ključnog značaja za to. Veze u lancu usluga pokazuju da su zadovoljstvo zaposlenih i zadovoljstvo korisnika usluga direktno proporcionalne. S toga je veoma važno da zaposleno osoblje bude zadovoljno jer na taj način unapređuje kako individualnu tako i produktivnost celog preduzeća, a time ujedno doprinosi i padu troškova regrutovanja i obuke novih zaposlenih. [273]

---

[270] Hendrickson A.R., (2003.), Human Resource Information Systems: Backbone Technology of Contemporary Human Resources, Journal of Labor research, 24(3), p.381.

[271] Jaman, S. (2014) Human Resources Information System (HRIS): A Theoretical Perspective. Journal of Human Resource and Sustainability Studies, 2, p.34.

[272] Tačić K., (2010.), Poslovanje hotelskih preduzeća, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 230.

[273] Bateson J.E.G., Hoffman K.D., (2013.), Marketing usluga, Data status, Beograd, str. 236.

Ljudski resursi predstavljaju najvažniji resurs svakog, pa tako i hotelskog preduzeća i čine njegovu osnovnu pokretačku snagu, zbog čega su i kritičan i kompleksan zadatak menadžerske strukture preduzeća u smislu pravog izbora, obuke, motivacije, edukacije i usavršavanja. Od procene i pravog odabira zaposlenih zavisi način ostvarivanja strategijskih ciljeva. Težnja svih menadžera koji posluju u delatnosti hotelijerstvua je da imaju zaposleno osoblje koje će najbolje obavljati aktivnosti koje podrazumeva posao na koji su raspoređeni. Ta praksa aktuelna je gotovo u svim delantostima uslužnog sektora a posebno na tržištu turizma i hotelijerstva s obzirom da kvalitet usluge u velikoj meri zavisi od profesionalno angažovanog osoblja. Suština menadžmenta u hotelijerstvu upravo se svodi na ljudske odnosne odnosno na njihovo efikasno upravljanje, odnosno na aktivnosti koje se tiču planiranja, regrutovanja, selekcije, obuke i usavršavanja.[274]

Kada je u pitanju upravljanje ljudskim resursima u ugostiteljskim delatnostima može se očekivati da su neki aspekti rada neprivlačni ako se uzme u obzir rad u ostalim privrednim granama. Postoje suštinski i uglavnom neizbežni izazovi kao što su noćne smene, radni vikendi i praznici. Ostali problemi se, međutim, sigurno mogu umanjiti ili otkloniti odlučnim upravljačkim akcijama. Ovi problemi uključuju nepotrebno deljenje u smene, veće oslanjanje osoblja na zaradu od napojnice, nepoznavanje metoda obračuna plata i raspodele naknada i nedovoljna motivisanost menadžmenta da zaposlene uključi u pitanja koja su od važnosti za njihov radni vek. [275]

U glavne osobenosti upravljanja kadrovima u hotelijerstvu mogu se svrstati sledeće karakteristike:[276]

1. Ljudski resursi imaju mogućnost stavljanja u funkciju svojih umnih, fizičkih i svih ostalih potencijala kojima preduzeće raspolaže;
2. Zaposleni ukupne rezultate rada čine većim od ostvarenih pojedinačnih rezultata;
3. Kakvi će biti pokazatelji poslovanja zavisi od motivacije kadrova, ali i od motivisanosti zaduženog za upravljanje kadrovima;
4. Isključivo ljudi mogu kreirati buduću sliku kompanije;
5. Zaposleno osoblje dalekosežno utiče na idejnu perspektivu preduzeća;
6. Stav koji menadžment hotela izgradi sa zasposlenim osobljem ima nemerljiv uticaj;
7. Zaposleni u hotelu imaju mogućnost konstantnog usavršavanja i napredovanja;
8. Povezani ostalim radnim aktivnostima hotela; i
9. Investiranje u zaposleno osoblje je isplatljivije u odnosu na ulaganje u bilo koje druge resurse.

---

[274] Barjaktarović D., (2008.), Menadžment hotelskog preduzeća na savremenom turističkom tržištu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.138.

[275] Ivanović S., Ivanović V., Blažević M., (2008.), Human resource management in the hospitality industry, Management of the Product Life Cycle and Competitiveness on the Tourist Market, 19th Biennial International Congress Tourism and Hospitality Industry 2008 New Trends in Tourism and Hospitality Management, Opatija, Croatia, p.562.

[276] Čerović S., (2013.), Upravljanje ljudskim resursima u hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 23.

VII DEO
HOTELSKI MENADŽMENT I SAVREMENA TRŽIŠNA KRETANJA

7.1. ZNAČAJ HOTELIJERSTVA ZA RAZVOJ TURIZMA

Hotelska industrija predstavlja glavni sektor turističke industrije, i jednu od najbrže rastućih oblasti delatnosti uslužnog sektora. Prema Svetskom savetu za putovanje i turizam (WTTC), putovanja i turizam postali su glavni ekonomski činilac svetske, ali i nacionalnih ekonomija posmatrano sa aspekta usluga dodatne vrednosti, kapitalnih investicija, zaposlenosti, proizvodnje i doprinosa poreskih prihoda. Hotelijerstvo kao deo turističke industrije od suštinske je važnosti za razvoj putovanja i turizma, s obzirom da se bez njegovog postojanja ne bi mogao zadovoljiti osnovni zahtev za smeštajem „daleko od domaćeg tržišta". Razvoj i stanje trenutne hotelske industrije oblikovan je nizom ekonomskih karakteristika koje se mogu sažeti na sledeći način:[277]

- Hotelska industrija je izuzetno konkurentna. Ozbiljna konkurenciju stvorena je kao rezultat prekomerne gradnje i viška kapaciteta. Sa druge strane, razvojem internacionalizacije povećava se broj konkurenata u hotelskoj industriji i, samim tim se snažno forsira konkurencija na tržištu;
- U hotelskoj industriji intenzivno je naglašeno pružanje kvalitetnih usluga. Kako bi se dostigao željeni kvalitet usluge, zaposleno osoblje mora biti adekvatno i dobro upućeno u posao, inspirisano, ali i nadgledano. Obuka osoblja je od krucijalnog značaja i u direktnoj sprezi sa utiskom gosta o celokupno pruženim uslugama, odnosno njegovom pozitivnom ili negativnom slikom.
- Hotelska industrija je posebno osetljiva na fluktuacije tražnje.

Hotelijerstvo kao privredna delatnost sastavni je deo ugostiteljstva, onaj njegov deo koji se odnosi na smeštaj, a uz usluge smeštaja pruža i usluge ishrane. Osnovna odlika hotelijerstva je mogućnost obezbeđenja smeštaja, tačnije prenoćišta, bez da podrazumeva nužno i usluge ishrane. Smeštaj u hotelijerstvu podrazumeva stabilne građevinske i tehničko-tehnološke forme utvrđenih standarda, što podrazumeva i razrađenu organizaciono-kadrovsku podršku. [278]

Cilj poslovanja svakog preduzeća, pa tako i hotelskog jeste da nastoji da ostvari rentabilnost. U tom nastojanju nailazi na brojne karakteristike nametnute od strane karakteristika područja poslovanja, ali i iz same pozicije hotela pri dostizanju svojih ciljeva i vizije proističu neke karakteristike. Ono što je specifično za poslovanje u hotelijerstvu jeste susretanje sa uticajem brojnih psiholoških, sociološkim i drugih faktora koji utiču na

[277] Song X., (2017.), Research on Internationalization of Hotel Industry, 2nd International Conference on Economy, Management, Law and Education (EMLE 2016), Advances in Economics, Business and Management Research, Vol 20., p.144.
[278] Kosar Lj., (2009.), Hotelijerstvo, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, str. 10.

njegovo poslovanje, poslovne rezultate i organizaciju u celini. Kombinacija specifičnosti turističkog tržišta i faktora koji se odnose na misiju i viziju hotelskog preduzeća čini njegovo poslovanje specifičnim u odnosu na ostale privredne delatnosti, a preduzeći sve te razlike mora da poznaje i poštuje u svom poslovanju i održavanju svog uslužnog programa.[279]

Osnov turističke privrede i deo njene suštinske sadržine je proizvod hotelskog poslovanja. Za postojanje hotelskog proizvoda neophodno je da se ispune određeni preduslovi koji mogu biti materijalnog i nematerijalnog karaktera. Oni koji su materijalnog karaktera jesu prostor, njegovo uređenje, objekti i oprema, dok u nematerijalne preduslove spada organizacija hotelskog poslovanja sa svojim kadrovima. Hotelsko preduzeće čija ponuda je prilagođena korisnicima usluga pristupačnog turizma zahteva prilagođene kako materijalne, tako i nematerijalne preduslove kako bi ti kapaciteti i bili iskorišćeni.

U prethodnom periodu menadžment je činio simbolične napore da u okviru svog objekta obezbede preduslove materijalnog karaktera, a pre svega sobu dostupnu korisnicima usluga pristupačnog turizma, a najčešće pri tome imajući u vidu korisnike invalidskih kolica. U SAD je 1992. godine savezna vlada donela akt ADA (American Disabilities Act) kojim se obezbeđuje osobama sa invaliditetom jednak pristup na svim teritorijama prilikom smeštaja u hotel. Propisano je da ceo hotelski prostor mora biti u skladu sa navedenim propisom, i ne samo onaj namenjen potrošačima već i deo hotela koji je namanjen zaposlenima. Istraživanje koje je sprovedeno u SAD među 20 miliona korisnika usluga pristupačnog turizma pokazalo je da od hotela najviše očekuju:[280]

- Dostupne tuševe,
- Prostrana kupatila,
- Dovoljno prostora za lako umivanje,
- Odgovarajuće krevete,
- Estetski prijatnu sobu,
- Frižider u sobi, i
- Lak pristup raznim upravljačima u sobi.

Karakteristika savremenog okruženja je rastuća konkurentnost, što znači da preduzeće mora stalno da potvrđuje svoju poziciju na tržištu, a to je sa druge strane uslovljeno razvojem novih usluga i hotelskog proizvoda. [281]

Menadžment hotelskog preduzeća mora da bude upoznat sa potrebama korisnika usluga pristupačnog turizma kako bi se obezbedilo uspešno poslovanje, a koje podrazumeva kvalitetan proizvod koji je u stanju da te potrebe zadovolji, a kroz donošenje strategijskih odluka predzeće obezbedi konkurentnu poziciju na tržištu.

71

[279] Čačić K., (2013.), Poslovanje hotelskih preduzeća, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 163.
[280] Čerović S., Čomić Đ., (2013.), Projektovanje i izgradnja hotela. Univerzitet Singidunum, Beograd, 147.
[281] Đoković F., (2018.), Odlučivanje u hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Valjevo, str. 184.

Pristupačni smeštaj uključuje sve aspekte mesta i prostora u destinaciji za odmor, koji mogu obuhvatati komunalne prostore, uređene prostore, bašte, rekreacione objekte, restorane, hotelske kapacitete i sobe u privatnom smeštaju, i njihove sadržaje kao što su kuhinja, kupatilo, toaleti, trpezarija/dnevni boravak, površine i spavaće sobe dizajnirane u skladu sa zahtevima standarda invalidnosti. Lista za pristupačni smeštaj podrazumeva:[282]

- Ljubazno osoblje spremno, snalažljivo i obučeno da pomogne;
- Sobe koje su jednako kvalitetne i komforne kao i ostale sobe;
- Čist prostor koji omogućava manevar kolicima u svim delovima sobe;
- Sistem za kontrolu sobne temperature koji omogućava ručno podešavanje;
- Nizak tepih koji nije klizav;
- Prekidače za svetlo pored kreveta, postavljene na pristupačnoj visini odnosno na nivou očiju (od 900 do 1100mm);
- Postavljena klizna vrata gde je to moguće kako bi se maksimizirao unutrašnji prostor;
- Digitalne televizore sa titlovima;
- Sve uređaje postavljene na visini stola;
- Pristupačne perionice veša;
- Opciono, lista korisnih lokalnih resursa.

7.2. VAŽNOST PRISTUPAČNOG HOTELSKOG PROIZVODA ZA RAZVOJ PRISTUPAČNOG TURIZMA

Pristupačne hotelske korporacije su one koje obraćaju pažnju i čiji je prioritet usmeren na raznolikost, komfor, sigurnost i kvalitet života njihovih korisnika. Da bi govorili o pristupačnom hotelskom preduzeću neophodna je odgovarajuća infrastruktura sa svim komponentama koje čine osnovnu strukturu za efikasno funkcionisanje sistema pristupačnih elemenata.

Najsigurnije i najispravnije je da se pristupačna soba u okviru hotelskog preduzeća nalazi u prizemlju, po mogućnošću da bude pozicionirana što bliže recepciji. Neophodno je da sadrži telefon, alarm i druga sredstva neophodna za evenutalno dozivanje pomoći. Visina pragova, širina vrata i celokupna površina sobe predstavlja ključne elemente za korisnike invalidskih kolica. Što se tiče osoba sa oštećenim sluhom, o zahtevima je neophodno dogovoriti sa samim korisnikom pre dolaska u smeštajnu jedinicu, a televizija sa teletekstom koji može pružiti titlove bila bi im od velike pomoći. Takođe bi trebalo izbegavati stolove i bilo kakav beskorisni nameštaj kako bi se izbegla bilo kakva nesreća

[282] Inclusive Tourism, Making your business more accessible and inclusive, (2017.), Advancing Tourism 2016-20, Department Tourism, Major Events, Small Business and the Commonwealth Games, State of Queensland through the Department of Tourism, Major Events, Small Business and the Commonwealth Games 2017, dostupno na https://publications.qld.gov.au/dataset/inclusive-tourism/resource/6edc79fe-36ff-4cb1-a8e2-6ca2658d0be7, preuzeto dana 18.08.2019.

potrošača. Za osobe u invalidskim kolicima potrebno je dovoljno prostora za lako kretanje, bilo da se kreću sami ili uz nečiju pomoć, lavabo mora biti bez nogu (na taj način bi se izbeglo udaranje, ali i omogućio bliži prilaz invalidskim kolicima), slavine bi trebalo da budu sa senzorima, tuševi sa sklopivim stolicama, a u slučaju kade, trebalo bi da postoje dostupne sklopive šipke za podršku. Takođe, kupatila bi trebalo da budu opremljena kablovima za slučaj nužde ili alarma koji se nalaze što bliže podu.

Turistički sektor na globalnom nivou postaje svestan promena na turističkom tržištu i u kom obliku treba usluge ponuditi. To se posebno odnosi na smeštajne kapacitete gde konstantno raste priznavanje komercijalne vrednosti pružanja usluga tržišnim grupama koje čine korisnike usluga pristupačnog turizma. Izvođenjem malih prilagođavanja objekta, pružajući informacije o pristupačnom hotelskom proizvodu, poznavanjem potreba korisnika ovog tržišta od strane menadžmenta i od strane zaposlenih, hotelska preduzeća imaju mogućnost privlačenja šireg kruga potrošača, pa samim tim i priliku za ostvarivanje veće dobiti.

Ono što je karakteristično za hotelska preduzeća koja su prilagođena korisnicima usluga pristupačnog turizma je činjenica da hotel sa vrhunskim položajem, sa pogledom na more ne mora da ograniči svoj rad na špic sezone u julu i avgustu ukoliko poseduje pristupačnost svog prostora koja mu omogućava različite poslovne mogućnosti tokom cele godine. U slučaju tog preduzeća, hotelski menadžment može da pregovara sa brojnim organizacijama ili gradskim većem kako bi se na primer organizovale sportske manifestacije u čiju svrhu se mogu iskoristiti pogodnosti položaja hotelskog preduzeća kako bi se smeštajne jedinice maksimalno popunile, i na taj način produžila sezona. U to vreme, kapacitete je moguće popuniti i radi obavljanja vannastavnih programa dece; hotel može da se uključi u organizovanje lokalnih festivala i ponudi svoj prostor za organizovane kulturnih i društvenih događaja koji će, između ostalog moći da posete i korisnici usluga pristupačnog turizma; ukoliko postoji unutrašnji bazen, može da se koristi za organizovanje časova plivanja ili pripreme sportista. Hoteli koji nisu dostupni mogu propustiti priliku za smeštaj velike grupe gostiju, među kojima se, naročito kada su u pitanju turisti iz ekonomsko razvijenih zemalja, skoro uvek desi da je neko od putnika potrošač pristupačnog turizma.[283]

Svaki savremeno građen hotel ima više ulaza: glavni, sporedni, ekonomski, i kada se radi o većim hotelima, neki imaju predviđen i ulaz za unošenje prtljaga. Sa najvažnije ulice ili trga nalazi se glavni ulaz koji je ujedno i najvažniji jer na neki način klasifikuje i kategorizuje hotel. Mora biti jasno definisan i neophodno je da obezbeđuje dobar pogled na unutrašnjos hotela. Ono što je kod glavnog ulaza takođe bitno, jeste to da bude predviđen za prihvatanje gostiju koji dolaze pešice, autobusom, automobilom ili su kolicima za

[283] Aragall F., (2003.), European Concept for Accessibility, Ministry of family, social solidarity and youth, 14 CANc/o Info-Handicap, Luksemburg, p. 24-45., dostupno na http://www.eca.lu/index.php/documents/eucan-documents/13-2003-european-concept-for-accessibility-2003/file, preuzeto dana 14.07.2019. godine

invalide. Ukoliko se ispred hotela nalaze stepenice, treba obezbediti nagib za invalidska kolica, koji maksimalno iznosi 1:10 ili 1:12.[284]

Beograd kao turistička destinacija ima prednost u odnosu na druge gradove kako Srbije tako i regiona zbog činjenice da ima bogat i raznovrstan turistički potencijal. Turistička organizacija Beograda je 2010. godine u saradnji sa Centrom za samostalni život osoba sa invaliditetom Srbije izdala dvojezični turistički vodič za osobe sa telesnim potrebama "Beograd za sve"[285], u kome su pored predstavljenih servisnih informacija o Beogradu, dostupnim restoranima, kulturno-istorijskim spomenicima, navodi da postoji ukupno deset hotela u kojima korisnici usluga pristupačnog turizma mogu potražiti smeštaj.

7.3. PRIMENA ASISTIVNE TEHNOLOGIJE U HOTELIJERSTVU

Širom sveta milioni ljudi sa invaliditetom ima želju i finansijska sredstva da se uključi u turistička putovanja. Nedostatak pristupačnih prevoznih sredstava, hotelskih kapaciteta, turističkih atrakcija i ostalih sadržaja glavna su prepreka ovog tržišta. Sama promena mesta stalnog boravka, napuštanje sigurnog područja u kojima im je okruženje u većoj, ili manjoj meri prilagođeno predstavlja izazov za korisnike usluga pristupačnog turizma. U svetu su ovi potrošači u većoj meri prepoznati kao potencijal, a razvojem i primenom tehnologije omogućeno im je da realizuju svoja putovanja i zadovolje svoja interesovanja.

Tehnologija iz dana u dan unapređuje naše živote, a za pojedine kategorije potrošača pristupačnog turizma je od krucijalnog značaja jer im kroz brojne inovacije omogućava mobilnost, adaptivnu opremu za svakodnevno funkcionisanje, i brojne uređaje uz pomoć kojih oni žive i rade samostalno. Razvoj tehnologije koja omogućava ovakvu njihovu primenu naziva se asistivna tehnologija i obuhvata aparate, instrumente i uređaje uz pomoć kojih se lakše, brže i bolje obavljaju svakodnevne radnje. Primena asistivne tehnologije podrazumeva različite oblasti života, od oblačenja, kretanja, igranja, bavljenja sportom, upravljanja aparatima, kao i pomoć u obavljanju rekreativnih aktivnosti i zadovoljavanje različitih potreba u koje spada i potreba za korišćenjem turističkih usluga.

Asistivna tehnologija podrazumeva svaki proizvod, opremu ili sistem, bez obzira da li je njegova upotreba u izvornom obliku, modifikovana ili prilagođena, a koja se koristi u svrhu povećanja, održavanja ili poboljšavanja funkcionalne mogućnosti osoba sa invaliditetom.[286]

---

[284] Cerović S., Čomić Đ., (2013.), Projektovanje i izgradnja hotela, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 183.
[285] http://www.cilsrbija.org/ebib/201101122226590.TurizamZaSveLow.pdf, preuzeto dana 23.08.2019. godine
[286] Albecht G.L. (2006.), Encyclopedia of disability, Sage publications, California, p.128-129.

Pažljivo odabrana i integrisana sredstva asistivne tehnologije u velikoj meri utiču na kvalitet života, samostalnost i samopouzdanje korisnika kojima su neophodni, i omogućava im socijalno uključivanje i zadovoljavanje gotovo svih njihovih potreba.

Neke asistivne tehnologije je lako nabaviti i odmah početi sa njihovom primenom, ali to nije uvek slučaj. Pre same kupovine određenog uređaja važno je biti suguran da baš taj uređaj odogovara osobi sa određenim i konkretnim invaliditetom jer u suprotnom može doći do razočarenja, poljuljanog samopouzdanja, demotivisanost za dalje aktivnosti i traženje neke druge, odgovarajuće asistivne tehnologije.

Više informacija o asistivnim tehnologijama može se pronaći u katalogu publikovanom 2017. godine koje je nastalo u saradnji Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja i UNICEFA.[287]

U daljem tekstu ukazaćemo na značaj pojedinih tehnologija koje različitim kategorijama korisnika usluga pristupačnog turizma mogu da omoguće korišćenje računara i Interneta, i ono što je nama u tom domenu značajno, pristup informacijama, rezervacijama i korišćenju pristupačnih hotelskih usluga.

7.3.1. Upotreba Interneta i asistivne tehnologije za prikupljanje informacija i rezervaciju hotelskih usluga

Da bi osobe sa invaliditetom koristile računar i Internet od ključne važnosti su sledeće komponenete: [288]

- Dostupan sadržaj – prilagođeni formati informacija na veb stranicama ili aplikacijama,
- Veb pretraživači – multimedijalni plejeri,
- Asistivne tehnologije – u nekim slučajevim čitači ekrana, alternativne tastature, prekidači, softveri za skeniranje i sl.
- Obuka i znanje korisnika,
- Programeri – dizajneri, koderi, autori, uključujući kodera sa invaliditetom kao korisnika koji doprinosi sadržaju,
- Alati za autorizaciju – softver koji kreira Veb sajtove,
- Alati za evaluaciju – alati za procenu pristupačnosti stranice, html validator, css validator i sl.

Veb pristupačnost podrazumeva da Veb stranice mogu da budu vidljive, čitljive kao i da njihov sadržaj može da se čuje ili na neki drugi način razume od strane osoba s invaliditetom. Veb pristupačnost može da pomogne svim ljudima, tako što će veb sajtove

[287] Katalog asistivne tehnologije, (2017.), Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, Beograd, dostupno na https://www.unicef.org/serbia/media/3141/file/Katalog%20asistivne%20tehnologije.pdf, preuzeto dana 11.09.2019. godine

[288] https://www.w3.org/WAI/intro/components.php, preuzeto dana 15.06.2019. godine

učiniti lakšim za korišćenje i razumevanje, kao i pružanje brojnih opcija za pristup informacijama na različite načine. Postizanje dostupnosti veb sajtova podrazumeva:[289]

- Odgovarajući tekstualni ekvivalent za sve što nije u tekstualnom obliku (fotografije, audio, video),
- Strukturne informacije, tako da korisnikova asistivna tehnologija može da pročita i razume strukturu,
- Kontrast boja između pisanih informacija na veb sajtu i same pozadine sajta, kao i dovoljno jak kontrast između izgovorenih informacija na veb sajtu i pozadinskih zvukova,
- Omogućavanje korišćenja veb sajta samo sa tastaturom,
- Postavljanje elemenata sajta koji brzo reaguju, i davanje korisnicima dovoljno vremena da čitaju/koriste veb sajt
- Lako pronalaženje željenih informacija,
- Lako čitanje i razumevanja sa sajta, i
- Konstruisanje sajta tako da se lako otvara sa svih pretraživača i mobilnih uređaja.

Korisnicima usluga pristupačnog turizma često nije omogućeno da putem rezervacionih pretraživača saznaju da li su i u kojoj meri hotelski objekat, soba i ostali hotelski sadržaji prilagođeni njihovom invaliditetu. Kako su uz pomoć asistivnih tehnologija i osobe sa invaliditetom „na mreži", i koriste Internet kao glavni izvor informacija o dostupnosti hotelskih sadržaja, destinacije, utiscima prethodnih korisnika usluga i mnogih drugih informacija od velike važnosti za pridobijanje ovih potrošača je pristupačnost veb stranice hotela kao i promovisanje pristupačne hotelske ponude potencijalnim korisnicima preko globalnih rezervacionih sistema.

Različite kategorije korisnika usluga imaju potrebu za različitim asistivnim tehnologijama, odnosno razlikuje se njihova namena i funkcija.

Kada govorimo o asistivnoj tehnologiji koja je namenjena osobama sa fizičkim invaliditetima, prvo što je neophodno kod pristupa računaru jeste pristupačna tastatura, nekima neophodna, ali za sve korisna. Osobe bez invaliditeta mogu koristiti svoj računar i uz upotrebu kompjuterskog miša, ali osobe sa invaliditetom su uglavnom primorane da koriste sigurniji oblik navigacije što se postiže kroz upotrebu kompatibilne tastature. Za korisnike kojima je neophodna, celokupno funkcionisanje računara mora biti omogućeno upotrebom kompatibilne tastature, u korisnike kojima je ona neophodna spadaju osobe sa fizičkim invaliditetima koji ne mogu koristiti računar upotrebom miša i osobe sa hroničnim povredama koji treba da ograniče ili izbegnu upotrebu miša. Dodatne pogodnosti ove

[289] Right to Information Vanuatu Web Accessibility Guidelines for Web Developers and Content Managers, 6.), Government of the Republic of Vanuatu, Port Vila, Vanuatu, South West Pacific, p. 8. dostupno na https://ogcio.gov.vu/images/RTI_Vanuatu_Accessibility_Guidelines_MF.pdf, preuzeto dana 27.06.219. godine

tastature mogu imati osobe sa privremenim ograničenjima, na primer u slučaju polomljene ruke.[290]

Slepe osobe, osobe sa disleksijom i drugim kognitivnim poremećajem, one mogu koristiti računare i pretraživati Internet uz program za teksualni izgovor uz upotrebu specijalizovanog softvera koji se zove čitač ekrana. Da bi čitač funkcionisao, sadržaj veb sajta mora biti propisno kodiran tako da sve funkcionalnosti softvera funkcionišu sa sadržajem.[291]

U svetu se koriste brojni softveri, a mi ćemo navesti samo neke od njih: *Cicero* – koji efikasno pretvara računar i skener u mašinu za čitanje koju koriste osobe sa oštećenim vidom. Štampani tekstualni dokumenti stavljaju se na skener i zatim se prevode u govor, Brajevo pismo ili ostaju kao običan dokument koji kasnije može da se menja, čuva i odštampa na nekom većem formatu.[292] Cicero počinje da izgovara automatski čim se stranica teksta skenira, brzo, tačno i jednostavno. Skenirani tekst se takođe može i odšampati na Brajevom pismu.

Kod osoba koje imaju poteškoća sa govorom, autističnim osobama, osobama koje boluju od celebralne paralize i osobama koje boluju od Parkinsonove bolesti korišćenjem aplikacije *Talkitt* koju je kreirao *VoiceIt* omogućeno je da govorna tehnologija bude dostupna svima, bez obzira na godine, invalidnosti ili teškoće. Osnovna misija VoiceIt-a je da tehnologiju prepoznavanja glasova učini dostupnu svima sa ciljem da se kroz inkluziju i nezavisnost pomogne deci i odraslima širom sveta da komuniciraju slobodno, spontano i prirodnim glasom. Preko hibrida jedinstvenog statističkog modeliranja i mašinskog učenja, VoiceIt omogućava milionima ljudi da prevaziđu komunikacijske barijere i da se povežu sa svetom. Jedina je aplikacija koja ovim osobama omogućava da komuniciraju koristeći sopstvene glasove, prevodeći nerazumljiv izgovor u razuman govor. Ova aplikacija je jednostavna za korišćenje, intuitivna, pristupačna i radi na svim jezicima. Ponavljajući svoj glas, VoiceIt podstiče nezavisnost, osnažuje i socijalno uključivanje pojedinaca koji najčešće zavise od krupnih, skupih i stigmatizujućih rešenja za ovu vitalnu potrebu ljudi, a to je potreba za komuniciranjem.[293]

7.3.2. Pružanje hotelskih usluga korisnicima tržišta pristupačnog turizma i asistivna tehnologija

Bez obzira što za neke od korisnika usluga pristupačnog turizma fizička dostupnost kapacitetima nije od presudne važnosti, i što mnogi od njih putuju u pratnji članova porodice ili negovatelja, što znači da nisu samostalni u obavljanju svojih svakodnevnih

---

[290] https://www.w3.org/WAI/perspective-videos/keyboard/, preuzeto dana 15.06.2019. godine
[291] https://www.w3.org/WAI/perspective-videos/speech, preuzeto dana 15.06. 2019. godine
[292] https://warwick.ac.uk/services/library/using/accessibility/assistive-software, preuzeto dana 25.06.2019. godine
[293] http://www.voiceitt.com/, preuzeto dana 01.07.2019. godine

aktivnosti, pa samim tim ni pri korišćenju hotelskih usluga, za mnoge od njih je pristupačnost smeštajnim kapacitetima od ključne važnosti za boravak na određenoj destinaciji. Ukoliko ne mogu da pronađu smeštajne kapacitete sa obezbeđenim pristupom, neće ni boraviti na toj destinaciji. Na slici broj 7 prikazane su međunarodne oznake za pristupačnost različitim tipovima invaliditeta.

Slika 7. Oznake za pristupačnosti određenim tipovima invaliditeta[294]



Izvor: http://www.adahospitality.org/

Putnici sa invaliditetom potroše oko 19 milijardi dolara na putovanja svake godine, ali je njima potrebno podrobnije planiranje putovanja u odnosu na prosečnog gosta zbog nedostatka pristupačnosti. Prema Organizaciji "otvorenih vrata", 46% putnika sa invaliditetom naišlo je na velike prepreke koje su povezane sa boravkom u hotelu. Osobe sa invaliditetom traže informacije vezane za mogućnosti korišćenja smeštaja - da li sobe imaju tuševe sa invalidskim kolicima ili trake za goste sa ograničenom pokretljivošću? Postoje li pomoćni vizuelni alarmi (lampice za uzbunu koja treperi) za goste koji ne mogu da čuju? Hotelski brendovi koji su odlučili da primene asistivne tehnologije, prevazilaze minimalne zahteve usklađenosti i osiguravaju da niko sa invaliditetom ne ostane izuzet. [295]

Marriott nudi osobama sa invaliditetom brojne mogućnosti mobilnosti i sobe prilagođene svim oblicima invaliditeta, kada rezervišu boravak u njihovim objektima širom sveta. Bilo da se vrši rezervacija lično, telefonom ili putem interneta, Marriott-ov sistem omogućava da se pristupačne sobe rezervišu, i ujedno pruža garanciju o celokupnoj pristupačnosti. Marriott je, u partnerstvu sa Essential Accessibility okupio velike svetske organizacije i brendove kako bi ponudio besplatnu aplikativnu tehnologiju koja pomaže

[294] www.adahospitality.org, preuzeto dana 01.08.2017. godine
[295] https://www.hotelbusiness.com/web-excl-using-tech-to-help-travelers-with-disabilities/, preuzeto dana 05.09.2019. godine

osobama sa invaliditetom da se kreću po internetu, poboljšavajući uslugu za korisnike putem inkluzivnijeg internetskog iskustva.[296]

Da bi ljudi donosili odluke o tome da li je određeno područje prilagođeno njihovim potrebama za pristupom neophodno je da se ispune određeni faktori koji bi ukazali na to da im je pristup omogućen. Ispunjenost tih faktora olakšava pristupačna turistička iskustva i oni predstavljaju ključni element koji uliva potencijalnom turisti poverenje i olakšava donošenje odluke. Informacije o faktorima pristupačnosti moraju biti pružene kao osnov za planiranje putovanja. Ključni elementi pristupačne oblasti moraju da uključuju:[297]

- Pristupačni transport do turističke destinacije;
- Pristupačni transport u okviru turističke destinacije;
- Pristupačni parking;
- Pristupačni smeštaj;
- Pristupačni toalet; i
- Pristupačan način informisanja.

7.4. ZNAČAJ I PRIMERI PROMOCIJE PRISTUPAČNIH HOTELSKIH USLUGA

Postoje brojni sajtovi putem kojih se mogu dobiti informacije o pristupačnim turističkim destinacijama, ponudi, smeštajnim kapacitetima, prevozu i svemu neophnodnom za realizaciju putovanja. Svi ovi sajtovi imaju veoma jasnu i jednostavnu misiju, a to je da naprave preokret u turističkoj industriji kroz implementaciju veb stranice koja omogućava dobijanje informacija i/ili rezervisanje hotelskih usluga koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma. To se uglavnom postiže kroz omogućavanje dostupnosti sadržaja svim kategorijama u realnom vremenu i bazu podataka pristupačnih smeštajnih kapaciteta u svetu.

U svetu su sve aktuelnije i onlajn turističke agencije, organizacije i udruženja koja osim pronalaženja adekvatnog smešaja, pružaju uslugu iznajmljivanja neophodne opreme i asistivne tehnologije, bukiranje taxi prevoza prema njihovim potrebama i sve ostalo neophodno za realizaciju jednog putovanja. Iz želje da svom sinu omoguće odlazak na odmor, a zbog nemogućnosti pronalaženja slobodnih smeštajnih kapaciteta nastala je i onlajn turistička agencija *https://www.disabledaccessholidays.com/*, koja u svojoj ponudi ima i iznajmljivanje pristupačnog smeštaja koji je u privatnom vlasništvu. Agencija takođe

[296] https://www.essentialaccessibility.com/marriott/, preuzeto dana 05.09.2019. godine
[297] Darcy S., (2008.), Accessible tourism: challenges and opportunities, Accessible tourism understanding and evolving aspect of Australian tourism, Sustainable Tourism Cooperative Research Centre, Australia, p.22-23., dostupno na www.accessibletourism.org/resources/crc_accessible_tourism_final_en.pdf, preuzeto dana 30.06.2019. godine

pruža i usluge rezervisanja letova iz većine aerodroma Velike Britanije, u svojoj ponudi imaju hotele, apartmane i vile u različitim turističkim centrima širom sveta. [298]

Provera informacija o pristupačnim smeštajnim kapacitetima obezbediće veći kredibilitet i povećati tržišni potencijal za objekte koji ulažu u informisanost potencijalnih potrošača usluga. Neki od osnovnih načina prezentovanja informacija o pristupačnosti podrazumevaju sledeće:[299]

- **Standardni tekst** – štampana informacija treba da bude jasna, jednostavna, bez tehničkih poteškoća. Alternative treba obezbediti za osobe sa oštećenim vidom ili sa teškoćama u čitanju.
- **Pristupačni Internet** – sajt bi trebalo da bude operativan sa tastaturom i opisnim tekstom uz fotografije i sadržaje koji su prilagođeni različitim tipovima invaliditeta.
- **E-mail/faks/tekstualni telefon** – omogućena raznovrsna sredstva komunikacije koja su prilagođena svim oblicima invaliditeta. Tekstualni telefoni pomažu komunikaciju, ali se, nažalost praktikuju samo u većim objektima.
- **Veći font štampanog materijala** – većina ljudi zahteva veći otisak, veličinu slova od 16 – 22, kao i jasniji i čitkiji font pisma. Jednostavni veliki formati dokumenata koji se mogu odštampati na svakom računaru.
- **Brajevo pismo** – standardne informacije kao što su procedure u slučaju požara, turistički vodiči i slični materijali koji se retko menjaju mogu biti odštampani na Brajevom pismu. Informacije i vodiči koji se često menjaju, veoma retko se rade na Brajevom pismu jer to predstavlja dodatni trošak.
- **Audio snimci** – služe za pomoć osobama sa oštećenim vidom i osobama koje imaju poteškoća sa čitanjem. Informacije treba da budu polako prezentovane sa ponovljenim ključnim porukama.
- **Znakovni jezik** – omogućava osobama sa oštećenim sluhom da komuniciraju, međutim, znakovni jezici su raznoliki isto koliko i govorni.

Kada pronađu željenu destinaciju, pored informacija o prilagođenosti sadržaja same destinacije, za korisnike usluga pristupačnog turizma ključno pitanje je dostupnost odnosno prilagođenost smeštajnih kapaciteta.

Veb platforma koja je namenjena korisnicima usluga pristupačnog turizma je www.pantou.org[300] putem kog se promoviše pristupačni turizam Evrope i omogućava pristup podacima o uslugama na teritoriji Evropske unije i njenih pridruženih članica

---

[298] https://www.disabledaccessholidays.com/Holidays_For_Disabled_About_Us_Information.asp, preuzeto dana 09.07.2019.

[299] European Commission, (2004.), Improving information on accessible tourism for disabled people, Luxembourg, p.8., dostupno na https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/37988a99-87b7-426a-8a62-6f2227e74424, preuzeto dana 27.06.2019. godine

[300] www.pantou.org, preuzeto dana 23.08.2019. godine

dostupnih ovom tržišnom segmentu, a čiji rad podržava i promoviše Evropska komisija i Evropske mreže pristupačnog turizma (ENAT). [301]

Procedura onlajn rezervacije za korisnike usluga pristupačnog turizma umnogome se razlikuje od rezervacije ostalih gostiju, koji mogu da rezervišu prvu sobu koja zadovoljava njihove potrebe. Potrošač sa invaliditetom često ne može da vidi na rezervacionim sistemima da li je soba pristupačna ili ne, već mora da rezerviše standardnu sobu, zatim da naknadno pošalje upit za pristupačnu sobu, a tek onda dobija informaciju o prilagođenosti sobe njegovom invaliditetu.[302]

Kako navodi sajt https://www.responsibletravel.com/holidays/accessible pronalaženje pristupačnih kapaciteta za odmor više ne podrazumeva pravljenje bilo kakvim kompromisa u vezi sa avanturom, uzbuđenjem i odmorom uopšte, jer postoje brojne organizacije i agencije koje se trude da za korisnike ovog tržišta promovišu turizam bez kompromisa.[303]

Ovo udruženje 2004. godine ustanovilo je Nagrade za odgovorni turizam, kasnije preimenovane u Nagrada za odgovorni turizam u svetu, i jedna od kategorija je nagrada za najbolji pristupačni hotelski smeštaj koji prima turiste svih oblika invaliditeta. Nagradu za najbolji pristupačni hotelski kapacitet u 2015. godini dobio je Scandic Hotels Group, koji je u središtve svog rada postavio pristupačnost bilo po pitanju vizuelnog, slušnog, kognitivnog kroz poznaju ovog rastućeg tržišta.[304]

Vremenom je Internet postao primarna platforma za širenje informacija, a obezbeđivanje određenih standarda pristupačnosti od suštinske je važnosti za pružanje mogućnosti korisnicima usluga pristupačnog turizma da pristupe pronalaženju i pretrazi neophodnih informacija vezanih za planiranje i realizaciju svojih putovanja.

7.5. KARAKTERISTIKE I PREDNOSTI PRIMENE KONCEPTA „DIZAJN ZA SVE“ U OPREMANJU HOTELSKIH OBJEKATA

Prema EIDD-DFA (European Institute for Design and Disability-Design for All), Evropskom institutu za dizajn i invalidnost - mreži „Dizajn za sve“ je koncept koji prepoznaje kompleksnost stanovništva, njihovu potrebu za socijalizacijom, ravnopravnošću, solidarnošću, i predstavlja interdisciplinarni i inovativni odnos koji stvara inspirativni i moralni podsticaj projektantima, dizajnerima, preduzimačima, menadžerima i medijskim akterima da obezbede mogućnost svim stanovnicima da na jednakoj osnovi

[301] Jević G., Jević J., (2015.), Pristupačnost pojedinih segmenata hotelskih kapaciteta osobama sa invaliditetom, Tu[65]čko poslovanje br. 16., Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, str. 59
[302] European Com[38]sion, (2004.), Improving information on acces sible tourism for disabled people, Luxembourg, p.8., dostupno na https: //publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/37988a99-87b7-426a-8a62-6f2227e74424, preuzeto dana 27.06.2019. godine
[303] https://www.responsibletravel.com/holidays/accessible, preuzeto dana 13.07.2019.
[304] https://www.responsibletravel.com/holidays/responsible-tourism/travel-guide/disabilities-awards-category, preuzeto dana 13.07.2019.

učestvuju i zadovoljavaju sve svoje potrebe, u svim segmentima života. Kako bi to bilo realizovano, neophodno je da sagrađeno ili rekonstruisano podneblje, javni prostori, servisne kako informacije tako i usluge, odnosno sve što su ljudi dizajnirali odnosno napravili za korišćenje treba da bude prilagođeno za korišćenje svim ljudskim raznolikostima u svakom društvu. Praksa „Dizajn za sve" primenjuje svesnu procenu potražnje i želje svakog segmenta društva, i podrazumeva učešće potencijalnih potrošača u sve faze postupka osmišljavanja i konstruisanja okruženja.[305]

U nameri da životna i radna sredina i celokupno čovekovo društvo bude adaptirano za korišćenje svim licima do sada je posmatrano kao potreba da se ono prilagodi samo korisnicima koji imaju poteškoće u samostalnom kretanju. Odnosno, idejna rešenja koja su za cilj imala prilagođavanje određenih segmenata okoline svim korisnicima, do sada su naglasak imale na osobe sa nekim od telesnih invaliditeta. Ti stavovi su se ispostavili kao veoma loša percepcija i nisu uspeli da dovedu do rešenja već su dovela do stvaranja suvišnih i neproduktivnih ideja opet stvarajući diskriminaciju između različitih kategorija potrošača kojima je ovakav dizajn neophodan. Takođe, dovelo je do neadekvatnog koriščenja novčanih sredstava uloženih u adaptiranje okruženja, jer je problem neprilagođenog prostora i dalje ostajao nerešen, odnosno i pored rekonstukcije i prilagođavanja okruženja, stvoreno je ono koje nije pogodno za korišćenje od strane svih stanovnika. Iz tog razloga razvijene zemlje Evrope dokaz su da realizacija i upotrebna vrednost modela „dizajn za sve" doprinosi jednakom učešću u društvu od strane svih kategorija potrošača.[306]

Pokret "kretanje bez barijera" 50-ih godina prošlog veka započeo je proces izmene javnih politika i dizajnerskih praksi. Pokret je uspostavljen kao odgovor ratnih veterana i invalida da se osobama sa invaliditetom stvori mogućnost obrazovanja i zapošljavanja a ne institucionalizovana zdravstvena zaštita i nega. Fizičke barijere u okruženju prepoznate su kao značajna prepreka. Napori koje su uložili rezultirali su razvojem nacionalnih standarda "gradnje bez barijera". Američka asocijacija za standarde (American Standards Association), kasnije poznata i kao Američka nacionalna institucija za standarde (*American National Standards Institute*) 1961. objavljuje prvi standard pristupačnosti pod nazivom "A117. 1 Izgradnja objekata pristupačnih i upotrebljivih od strane fizički hendikepiranih". Međutim, ovi standardi nisu bili primenljivi dok ih nisu usvojili državni i lokalni entiteti.[307]

Nakon što je 1990. godine usvajen zakon koji se odnosi na prava američkih građana, osoba sa invaliditetom, (Americans with Disabilities Act) koncept „univerzalnog dizajna"

---

[305] EIDD Design for All Europe, dostupno na http://dfaeurope.eu/what-is-dfa/, preuzeto dana 13.07.2019. go[illegible]

[306] Halak A., (2011.), Zrenjanin grad pristupačan za sve, Centar za razvoj civilnog društva, Zrenjanin, str.16., dostupno na https://media.cdcs.org.rs/2019/02/Zrenjanin-grad-pristupacan-za-sve.pdf, preuzeto dana 20[illegible].2019. godine

[307] Story M. F., Mueller J.L., Mace R.L., (1998.), The Universal Design file, Designing for People of All Ages and Abilities, The Center for Universal Design, North Carolina State University, p. 7-8.

počeo je da dobija na značaju. Taj princip podrazumeva nameru da se celokupna čovekova sredina i okolina isplanira i izgradi tako da što je više moguće bude adaptirana za korišćenje svim stanovnicima, kako onima koji su u različitoj dobi, od male dece do građana koji spadaju u kategoriju tzv. starijih lica, preko onih osoba koje spadaju u neku od kategorija korisnika sa invaliditetom. Osnovu za pokretanje ovog fenomena pri opremanju i uređenju okruženja predstavlja interdisciplinarni pristup sa željom da se kreira bezbedno okruženje koje će omogućiti korišćenje svih usluga svim potrošačima na jednakoj osnovi, bez da eliminiše eventualnu upotrebu asistivne opreme.[308]

Prema Konvenciji Ujedinjenih nacija o pravima osoba sa invaliditetom univerzalni dizajn označava: "Dizajn proizvoda, okruženja, programa i usluga koji su dostupni na korišćenje svima, u najvećoj mogućoj meri, bez potrebe za adaptacijom ili specijalizovanim dizajnom". On ne isključuje pomoćne uređaje za određene grupe osoba sa invaliditetom tamo gde je to potrebno.[309]

S obzirom da koncept pristupačnosti predstavlja karakteristiku okruženja koje je dostupno za korišćenje svim potrošačima, „dizajn za sve" se tumači kao svojevrsni posrednik u stvaranju takvog okruženja, koje će biti korišćeno na prijateljski, bezbedan i ravnopravan način od strane svih osoba. Prednost primene ovog koncpeta ogleda se i u obezbeđivanju mogućnosti da korisnici sa okruženjem stupe u kontakt u što je moguće većoj meri samostalno. Ono što ovaj koncpet takođe podrazumeva jeste ostavljanje novim naraštajima primer kako treba pristupiti dizajniranju i realizaciji projekata koji se odnose na uređenje čovekovog okruženja.[310]

Osnovnih sedam principa na kojima se zasniva koncept "Dizajn za sve" su:[311]

1. Pravilna upotreba prostora - dizajn koji je pogodan za ljude sa različitim potrebama;
2. Fleksibilnost pri upotrebi - dizajn koji odgovara širokom rasponu individualnih preferencija i sposobnosti;
3. Jednostavna i intuitivna upotreba - lako i jednostavno korišćenje bez obzira na iskustvo, znanje, jezičke veštine ili nivo obrazovanja;
4. Uočljive informacije - dizajn koji omogućava komuniciranje sa korisnikom bez obzira na ambijentalne uslove ili senzorne sposobnosti korisnika;
5. Tolerancija na greške – minimiziranje opasnosti i štetnih posledica slučajnih ili namernih radnji uz pomoć dizajna;

---

[308] Halak A., (2011.), Zrenjanin grad pristupačan za sve, Centar za razvoj civilnog društva, Zrenjanin, str.17., dostupno na https://media.cdcs.org.rs/2019/02/Zrenjanin-grad-pristupacan-za-sve.pdf, preuzeto dana 20.07.2019. godine

[309] United Nations, (2006.), Convention on the Rights of Personswith Disabilities and Optional Protocol, p.4., dostupno na https://www.un.org/disabilities/documents/convention/convoptprot-e.pdf, preuzeto dana 10.07.2019. godine

[310] Aragall F., (2003.), European Concept for Accessibility, Ministry of family, social solidarity and youth, EuCANc/o Info-Handicap, Luksemburg, p. 23., dostupno na http://www.eca.lu/index.php/documents/eucan-documents/13-2003-european-concept-for-accessibility-2003/file, preuzeto dana 14.07.2019. godine

[311] http://universaldesign.ie/What-is-Universal-Design/The-7-Principles/, preuzeto dana 14.07.2019.

6. Manji fizički napor – korišćenje dizajna efikasno i udobno i uz minimalan napor; i
7. Veličina i prostor za pristup i upotrebu – dizajnirani za upotrebu bez obzira na veličinu, položaj i mobilnost korisnika.

Univerzalni dizajn nastoji da razvije proizvode, programe i usluge koje bi bile dostupne svim ljudima, pod jednakim uslovima, bez potrebe za "adaptacijom ili specijalizovanim" dizajnom. Ovakav pristup stvara okruženje dobrodošlice za svaku osobu koja ima potrebu za pristupom.

Ono što je karakteristično za dizajniranje prostora jeste činjenica da dizajneri češće za model uzimaju sebe ili ljude sa kojima uobičajeno stupaju u kontatkt, čime zaboravljaju stvarnu raznolikost stanovništva. Međutim, oni koji dizajniraju iz perspektive pristupačnosti, uviđaju da su njihovi projekti uspešniji jer je konačan rezultat dizajn koji je prilagođen većini ljudi. Pristupačnost dizajna odnosno "dizajn za sve" zamišljen je kao ideologija koju usvajaju svi zaduženi za kreiranje životne i radne sredine ili razvoja asortimana koji su namenjeni široj javnosti. Iz toga razloga je veoma važno da i stručni organi i organizacije iz obrazovanja ukazuju na značaj njegove primene i pruže praktičarima informacije koje su potrebne za sprovođenje u praksi:[312]

1. Univerziteti kao centri koji obučavaju i usmeravaju buduće generacije eksperata, moraju da obezbede znanje koje se zasniva na ovoj filozofiji kako bi motivisali studente da ovaj pristup uzmu u obzir i nastave sa primenom tog pristupa;
2. Stručna tela treba da upoznaju svoje članove sa novim tendencijama pristupačnog dizajna, i alatima koji se koriste, a koji su društveno korisni i iz kojih proističe profesionalni uspeh.

Univerzalni dizajn predstavlja jedan od načina razumevanja i razvoja temelja pristupačnog turizma. Predstavlja paradigmu koja proširuje koncepte neprekidnih pristupa i mobilnosti okruženju bez barijera kako bi doprineo međugeneracijskom i životnom planiranju koje prepoznaje povezanost između starenja, invalidnosti i kontinuiteta sposobnosti ljudi tokom životnog veka. [313]

---

[312] Aragall F., (2003.), European Concept for Accessibility, Ministry of family, social solidarity and youth, EuCANc/o Info-Handicap, Luksemburg, p .42., dostupno na http://www.eca.lu/index.php/documents/eucan-documents/13-2003-european-concept-for-accessibility-2003/file, preuzeto dana 14.07.2019. godine

[313] Darcy S., Dickson T.J., (2009.), A whole-of-life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences. Journal of Hospitality and Tourism Management, 16, p. 34

VIII
REZULTATI ISTRAŽIVANJA O PRISTUPAČNOM TURIZMU ANALIZIRANIH BEOGRADSKIH HOTELA

Istraživanje koje je obuhvatilo menadžment Beogradskih hotela čija ponuda je, između ostalog, prilagođena korisnicima pristupačnog turizma. Sprovedeno je u Beogradu, tokom maja i juna meseca, 2019. godine, a odnosilo se na poslovnu 2018. godinu. Instrument koji je korišćen za prikupljanje podataka je strukturirani upitnik koji je sačinjen od dva dela. Prvi deo obuhvatio je pitanja koja se odnose na stavove menadženta o pristupačnom turizmu, njegovim korisnicima, obučenosti osoblja za pružanje usluga ovim kategorijama potrošača, nivou primene nekog od elemenata pristupačnog turizma, promociji pristupačnih hotelskih usluga i saradnji sa organizacijama/udruženjima koji koriste usluge pristupačnog turizma, dok je drugi deo obuhvatio pitanja vezana za uspeh hotela. Upitnik je sastavljen na osnovu prethodne konsultacije sa nekoliko menadžera hotela, koji su izdvojili one elemenate pristupačnog turizma, za koje smatraju da eventualno mogu doprineti njihovom zadovoljstvu ostvarenim rezultatima. Kao elementi pristupačnog turizma izdvojili su se: stavovi menadžmenta prema pristupačnom turizmu, poznavanje zahteva i potreba korisnika pristupačnog turizma od strane zaposlenih, i njihova obučenost za pružanje usluga ovim kategorijama potrošača, praćenje i implementacija asistivne tehnologije, intenzitet promocije usluga namenjenih ovom tržišnom segmentu, i nivo saradnje sa organizacijama odnosno udruženjima koja koriste usluge pristupačnog turizma, stavovi menadžmenta o odnosu ostalih gostiju prema korisnicima usluga pristupačnog turizma. Istraživanjem su obuhvaćeni hoteli čija ponuda smeštajnih kapaciteta zadovoljava potrebe korisnika usluga pristupačnog turizma, odnosno oni koji svoju ponudu kao takvu promovišu na globalnom pretraživaču www.booking.com. Ciljni ispitanici bili su menadžeri hotela budući da su najbolje upoznati kako sa različitim aspektima pristupačne hotelske ponude, tako i sa ostvarenim rezultatima poslovanja. Napravljena je pomoću Google aplikacije za ankete Gugl Forms (Google Forms) koja omogućava slanje upitnika putem elektronske pošte, a ispitanici mogu da pristupe upitniku putem linka i deljena putem Interneta. Ova tehnika se pokazala veoma efikasnom, jer ispitanicima ne oduzima puno vremena, za razliku od intervjuisanja. S obzirom na to da je odziv na upitnike često nizak, ova tehnika je primenjena kako bi se maksimizirao broj dobijenih odgovora na upitnik. Svima je prvenstveno upućen telefonski poziv kako bi se prvenstveno dobila saglasnost za slanje upitnika, a zatim i kontakt email osobe koja je kompetentna da na isti i odgovori. Od ukupno 43 hotela koji se oglašavaju kao dostupni, prilikom telefonskog kontaktiranja svih hotelskih preduzeća u razgovoru sa menadžmentom, utvrđeno je da su se 3 hotela na pomenutom oglašivaču u segmentu pristupačne hotelske ponudu našli sistemskom greškom, dakle nisu dostupni odnosno

njihovi sadržaji nisu prilagođeni korisnicima usluga pristupačnog turizma, dok ostali u predvidjenom vremenu za anketiranje nisu na istu i odgovorili.

Uzimajući u obzir ciljeve istraživanja, veličina uzorka izračunata intervalom poverenja je 95% uz maksimalnu grešku od 5% (interval poverenja) i kritičnu vrednost incidence od 50%.

Cilj istraživanja koje je sprovedeno proizilazi iz naučnog cilja postavljenog u ovoj disertaciji, a to je sagledavanje stavova menadžmenta o značaju koji je pristupačni turizam imao za njihovo poslovanje u 2018. godini. Osim ovog, glavnog cilja, istraživanje je imalo za cilj da ispita na koji način primena pojedinih elemenata pristupačnog turizma utiče na uspeh (zadovoljstvo ostvarenim rezultatima poslovanja) hotela u Beogradu. Uspeh hotela sagledan je sa aspekta zadovoljstva ostvarenim rezultatima. Kao glavni elementi zadovoljstva ostvarenim rezultatima izdvojili smo zadovoljstvo popunjenošću kapaciteta i zadovoljstvo prihodom i profitom. Otoga su ovi pokazatelji korišćeni kao indikatori uspeha. Ukupno je dobijeno 33 odgovora na pitanja iz ankete do perioda koji je bio predviđen za prikupljanje podataka i svi su odgovori ispravni. Anketa je sadržala 27 pitanja.

Ispitivanjem stavova menadžmenta koji se tiču doprinosa pristupačnog turizma društveno odgovornom poslovanju, istraživanje je pokazalo da čak 69,7% ispitanika smatra da pristupačni turizam u potpunosti doprinosi društveno odgovornom poslovanju (Tabela 5). Na postavljeno pitanje ispitanici su se odlučivali na petostepenoj skali Likertovog tipa, pri čemu je jedinica pokazivala najmanji stepen slaganja sa tvrdnjom. Shodno tome vrednost Medijane je Me=5, dok je vrednost aritmetičke sredine M=4,58.

Tabela 5. Stavovi menadžmenta o doprinosu pristupačnog turizma društveno odgovornom poslovanju

1		2		3		4		5		Total		M	SD	Me
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
0	0,0	1	3,0	2	6,1	7	21,2	23	69,7	33	100,0	4,58	0,75	5,00

f-frekvencija, %-procenat, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana

Da pristupačni turizam doprinosi poboljšanju imidža hotela u potpunosti se slaže 54,5% ispitanika (ocena 5). Prosečan stepen slaganja sa ovom tvrdnjom na petostepenoj skali iznosi Me=5,00, (Tabela 6).

Tabela 6. Stavovi menadžmenta o doprinosu pristupačnog turizma poboljšanju imidža hotela

1		2		3		4		5		Total		M	SD	Me
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
1	3,0	1	3,0	2	6,1	11	33,3	18	54,5	33	100,0	4,33	0,96	5,00

f-frekvencija, %-procenat, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana

Na pitanje: U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi uspehu Vašeg hotela, 21,2% ispitanika odgovara da nimalo ne doprinosi, da malo doprinosi smatra 12,1% ispitanika, osrednji doprinos vidi 18,2% ispitanika (Tabela 7). Najveći procenat ispitanika ipak smatra da doprinosi (33,3%), a da pristupačni turizam u potpunosi doprinosi uspehu hotela smatra 15,2% ispitanika. Prosečna vrednost na petostepenoj skali je Me=3,00.

Tabela 7. Stavovi menadžmenta o doprinosu pristupačnog turizma uspehu hotela

1		2		3		4		5		Total		M	SD	Me
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
7	21,2	4	12,1	6	18,2	11	33,3	5	15,2	33	100,0	3,09	1,40	3,00

f-frekvencija, %-procenat, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana

Na petostepenoj skali Likertovog tipa gde jedinica označava najmanji stepen slaganja, ispitanici su ocenjivali da li zaposleni poznaju zahteve sledećih kategorija: slepih osoba, gluvih osoba, osoba sa otežanom mobilnošću, osoba sa kognitivnim poremećajem, osoba sa privremenim invaliditetom, porodica sa malom decom i starijih lica, takozvanog "trećeg doba". Dobijeni rezultati pokazuju da zaposleni u najvećoj meri poznaju zahteve porodica sa malom decom (Me=5,00) i starijih lica (Me=5,00). U nešto manjoj meri zaposleni poznaju potrebe: osoba sa otežanom mobilnošću (Me=4,00) i osoba sa privremenim invaliditetom (Me=4,00), (Tabela 8). Zaposleni su osrednje upoznati sa potrebama: slepih osoba (Me=3,00), gluvih osoba (Me=3,00) i osoba sa kognitivnim poremećajem (Me=3,00).

Nakon ispitanih stavova menadžmenta o upoznatosti zaposlenih sa potrebama svake pojedinačne kategorije, ispitali smo i prosečno poznavanje potrebama svih kategorija korisnika usluga pristupačnog turizma od strane zaposlenih (Tabela 8). Kada ovako posmatramo ovo pitanje, zaposleni su u proseku u većoj meri upoznati sa potrebama ljudi koji zahtevaju pristupačni turizam (Me=4,00).

Tabela 8. Stavovi menadžmenta o poznavanju zahteva korisnika usluga pristupačnog turizma od strane zaposlenih

	1		2		3		4		5		Total		M	SD	Me
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Slepih osoba	1	3,0	7	21,2	11	33,3	14	42,4	0	0,0	33	100,0	3,15	0,87	3,00
Gluvih osoba	2	61,0	6	18,2	10	30,3	15	45,5	0	0,0	33	100,0	3,15	0,94	3,00
Osoba sa otežanom mobilnošću	0	0,0	3	9,1	4	12,1	21	63,6	5	15,2	33	100,0	3,85	0,80	4,00

Osoba sa kognitivnim poremećajem	2	6,1	7	21,2	12	36,4	11	33,3	1	3,0	33	100,0	3,06	0,97	3,00
Osoba sa privremenim invaliditetom	0	0,0	3	9,4	8	25,0	17	53,1	4	12,5	32	100,0	3,69	0,82	4,00
Porodica sa malom decom	0	0,0	0	0,0	2	6,1	10	30,3	21	63,6	33	100,0	4,58	0,61	5,00
Starijih lica, takozvanog "trećeg doba"	0	0,0	0	0,0	3	9,1	11	33,3	19	57,6	33	100,0	4,48	0,67	5,00

f-frekvencija, %-procenat, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana

Na petostepenoj skali Likertovog tipa gde jedinica označava najmanji stepen slaganja, ispitanici su ocenjivali u kojoj meri su zaposleni obučeni za pružanje hotelskih usluga sledećim kategorijama: slepim osobama, gluvim osobama, osobama sa otežanom mobilnošću, osobama sa kognitivnim poremećajem, osobama sa privremenim invaliditetom, porodicama sa malom decom i starijim licima (Tabela 9). Dobijeni rezultati pokazuju da zaposleni u najvećoj meri obučeni za pružanje hotelskih usluga porodicama sa malom decom (Me=5,00). U nešto manjoj meri zaposleni su obučeni za pružanje hotelskih usluga: osobama sa otežanom mobilnošću (Me=4,00), osobama sa privremenim invaliditetom (Me=4,00) i starijim licima (Me=4). Osrednje je hotelsko osoblje obučeno za pružanje usluga: slepim osobama (Me=3,00), gluvim osobama (Me=3,00) i osobama sa kognitivnim poremećajem (Me=3,00). Izračunali smo prosčenu vrednost obučenosti hotelskog osoblja za pružanje hotelskih usluga kategorijama ljudi kojima je pristupačni turizam potreban. U proseku zaposleni su ne potpunosti, ali u većoj meri obučeni za pružanje usluga pristupačnog turizma (Me=3,71).

Tabela 9. Stavovi menadžmenta o obučenosti zaposlenog osoblja za pružanje hotelskih usluga korisnicima pristupačnog turizma

	1		**2**		**3**		**4**		**5**		**Total**		**M**	**SD**	**Me**
	f	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**			
Slepim osobama	6	18,2	5	15,2	13	39,4	9	27,3	0	0,0	33	100,0	2,76	1,06	3,00
Gluvim osobama	6	18,2	6	18,2	11	33,3	10	30,3	0	0,0	33	100,0	2,76	1,09	3,00
Osobama sa otežanom mobilnošću	2	6,1	5	15,2	6	18,2	18	54,5	2	6,1	33	100,0	3,39	1,03	4,00
Osobama sa kognitivnim poremećajem	6	18,2	5	15,2	10	30,3	11	33,3	1	3,0	33	100,0	2,88	1,17	3,00

Osobama sa privremenim invaliditetom	2	6,1	4	12,1	7	21,2	17	51,5	3	9,1	33	100,0	3,45	1,03	4,00
Porodicama sa malom decom	1	3,0	2	6,1	0	0,0	11	33,3	19	57,6	33	100,0	4,36	0,99	5,00
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	1	3,0	2	6,1	4	12,1	10	30,3	16	48,5	33	100,0	4,15	1,06	4,00
Ukupno													*3,39*	*0,86*	*3,71*

f-frekvencija, %-procenat, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana

Ukupno 30,3% ispitanika saopštava da se u njihovim hotelima nikada ne održava obuka zaposlenih za pružanje usluga korisnicima usluga pristupačnog turizma (Tabela 10). Retko obuku održava 27,3% hotela, jednom godišnje 30,3%, jednom u 6 meseci obuku održava 12,1% hotela. Niti jedan hotel koji je ispitan ne održava obuku jednom mesečno.

Tabela 10. Stavovi menadžmenta o učestalosti održavanja obuka za pružanje usluga korisnicima pristupačnog turizma

Ne održava se		**Retko**		**Jednom godišnje**		**Jednom u 6 meseci**		**Jednom mesečno**		**Total**		**M**	**SD**	**Me**
f	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**			
10	30,3	9	27,3	10	30,3	4	12,1	0	0,0	33	100,0	2,24	1,03	2,00

f-frekvencija, %-procenat, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana

Na petostepenoj skali Likertovog tipa gde jedinica označava najmanji stepen slaganja, ispitanici su ocenjivali u kojoj se meri prati razvoj asistivnih tehnologija pri pružanju usluga: slepim osobama, gluvim osobama, osobama sa otežanom mobilnošću, osobama sa kognitivnim poremećajem, osobama sa privremenim invaliditetom, porodicama sa malom decom i starijim licima. Hoteli u najvećoj meri prate razvoj asistivnih tehnologija pri pružanju usluga porodicama sa malom decom (Me=4,00) i starijim licima (Me=4,00), dok osrednje prate tehnologije koje bi olakšale boravak u hotelu svim ostalim kategorijama (Me=3) (Tabela 11, str. 122).

Kada se izračuna prosek mere praćenja razvoja asistivnih tehnologija pri pružanju usluga kategorijama ljudi kojima je pristupačni turizam potreban, rezultati pokazuju da se osrednje prate ove tehnologije (Me=3,00).

Tabela 11. Stavovi menadžmenta o praćenju razvoja asistivnih tehnologija za pružanje usluga korisnicima pristupačnog turizma

	1		2		3		4		5		Total		M	SD	Me
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Slepim osobama	9	27,3	5	15,2	12	36,4	7	21,2	0	0,0	33	100,0	2,52	1,12	3,00
Gluvim osobama	10	30,3	5	15,2	11	33,3	7	21,2	0	0,0	33	100,0	2,45	1,15	3,00
Osobama sa otežanom mobilnošću	7	21,2	4	12,1	10	30,3	9	27,3	3	9,1	33	100,0	2,91	1,28	3,00
Osobama sa kognitivnim poremećajem	10	30,3	3	9,1	12	36,4	8	24,2	0	0,0	33	100,0	2,55	1,18	3,00
Osobama sa privremenim invaliditetom	6	18,2	4	12,1	11	33,3	9	27,3	3	9,1	33	100,0	2,97	1,24	3,00
Porodicama sa malom decom	4	12,1	2	6,1	9	27,3	11	33,3	7	21,2	33	100,0	3,45	1,25	4,00
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	4	12,1	2	6,1	10	30,3	11	33,3	6	18,2	33	100,0	3,39	1,22	4,00
Ukupno													*2,89*	*1,08*	*3,00*

f-frekvencija, %-procenat, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana

Na petostepenoj skali Likertovog tipa gde jedinica označava najmanji stepen slaganja, ispitanici su ocenjivali u kojoj se meri u hotelu implementira asistivna tehnologija pri pružanju usluga: slepim osobama, gluvim osobama, osobama sa otežanom mobilnošću, osobama sa kognitivnim poremećajem, osobama sa privremenim invaliditetom, porodicama sa malom decom i starijim licima (Tabela 12, str. 123). U većoj meri ova asistivna tehnologija se implamentira kao podrška: osobama sa otežanom mobilnošću (Me=4,00), osobama sa privremenim invaliditetom (Me=4,00), porodicama sa malom decom (Me=4,00) i starijim liciman (Me=4,00). U nešto manjoj meri hoteli implementirju asisitivnu tehnologiju kao pomoć slepim osobama (Me=3,00), gluvim osobama (Me=3,00) i osobama sa kognitivnim poremećajem (Me=3,00).

Kada se izračuna prosek mere implementacije asistivne tehnologije pri pružanju usluga osobama kojima je pristupačni turizam potreban, rezultati pokazuju da je implementacija ovih tehnologija osrednja (Me=3,36).

Tabela 12. Stavovi menadžmenta o implementiranju asistivne tehnologija za pružanje usluga korisnicima pristupačnog turizma

	1		2		3		4		5		Total		M	SD	Me
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Slepim osobama	7	21,9	6	18,8	15	46,9	4	12,5	0	0,0	32	100,0	2,50	0,98	3,00
Gluvim osobama	8	25,0	5	15,6	15	46,9	4	12,5	0	0,0	32	100,0	2,47	1,02	3,00
Osobama sa otežanom mobilnošću	5	15,6	3	9,4	7	21,9	14	43,8	3	9,4	32	100,0	3,22	1,24	4,00
Osobama sa kognitivnim poremećajem	8	25,0	3	9,4	16	50,0	5	15,6	0	0,0	32	100,0	2,56	1,05	3,00
Osobama sa privremenim invaliditetom	3	9,7	3	9,7	8	25,8	13	41,9	4	12,9	31	100,0	3,39	1,15	4,00
Porodicama sa malom decom	2	6,5	1	3,2	2	6,5	12	38,7	14	45,2	31	100,0	4,13	1,12	4,00
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	3	9,4	1	3,1	6	18,8	11	34,4	11	34,4	32	100,0	3,81	1,23	4,00
Ukupno													*3,19*	*0,90*	*3,36*

f-frekvencija, %-procenat, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana

Mera upoznatosti zaposlenih sa turističkim atrakcijama Beograda, a koje su prilagođene osobama kojima je pristupačni turizam potreban takođe je procenjivana na petostepenoj Likertovoj skali, gde jedinica pokazuje da zaposleni uopšte nisu upoznati. Prosečne ostvarene vrednosti pokazuju da su zaposleni u većoj meri upoznati sa lokacijama koje su prilagođene porodicama sa malom decom (Me=4,00) i starijim liciman (Me=4,00). (Tabela 13). Nešto manji stepen upoznatosti zabeležen je sa lokacijama u Beogradu koje bi pogodovale slepim osobama (Me=3,00), gluvim osobama (Me=3,00), osobama sa otežanom mobilnošću (Me=3,00), osobama sa kognitivnim poremećajem (Me=3,00) i osobama sa privremenim invaliditetom (Me=3,00).

U proseku zaposleni u hotelima su osrednje upoznati sa turističkim atrakcijama Beograda, a koje su prilagođene osobama kojima je pristupačni turizam potreban (Me=3,00).

Tabela 13. Stavovi menadžmenta o poznavanju turističkih atrakcija Beograda koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma

	1		2		3		4		5		Total		M	SD	Me
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Slepim osobama	5	16,1	7	22,6	12	38,7	6	19,4	1	3,2	31	100,0	2,71	1,07	3,00

Gluvim osobama	6	19,4	5	16,1	14	45,2	5	16,1	1	3,2	31	100,0	2,68	1,08	3,00
Osobama sa otežanom mobilnošću	1	3,2	7	22,6	14	45,2	6	19,4	3	9,7	31	100,0	3,10	0,98	3,00
Osobama sa kognitivnim poremećajem	6	19,4	5	16,1	13	41,9	5	16,1	2	6,5	31	100,0	2,74	1,15	3,00
Osobama sa privremenim invaliditetom	2	6,5	7	22,6	10	32,3	8	25,8	4	12,9	31	100,0	3,16	1,13	3,00
Porodicama sa malom decom	1	3,2	1	3,2	6	19,4	14	45,2	9	29,0	31	100,0	3,94	0,96	4,00
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	1	3,2	2	6,5	7	22,6	13	41,9	8	25,8	31	100,0	3,81	1,01	4,00
Ukupno													3,16	0,87	3,00

f-frekvencija, %-procenat, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana

U proseku ostali gosti hotela prihvataju da budu smešteni u sobe koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma (Me=4,00). To potvrđuje i procentualna zastupljenost odgovora. Naime, preko 50% hotela saopštava da njihovi gotovo često ili uvek prihvataju ovakve sobe (Tabela 14).

Tabela 14. Stavovi menadžmenta o prihvatanju ostalih gostiju da budu smešteni u sobe koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma

Nikada		**Retko**		**S vremena na vreme**		**Često**		**Uvek**		**Total**		**M**	**SD**	**Me**
f	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**			
1	3,0	4	12,1	9	27,3	14	42,4	5	15,2	33	100,0	3,55	1,00	4,00

f-frekvencija, %-procenat, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana

Interesantni podaci dobijeni su na pitanje: U kojoj meri se ostali gosti žale na korisnike usluga pristupačnog turizma (Tabela 15, str. 125). Čak 90,9% hotela saopštava da se njihovi gosti nikada ne žale na slepe i gluve osobe, u 87,5% hotela ostali gosti se ne žale na osobe sa otežanom mobilnošću, u 78,8% hotela nikada se ne žale na osobe sa kognitivnim poremećajem. Na osobe sa privremenim invaliditetom ne žale se ostali gosti

87,9% slučajeva. Međutim, samo 28,1% hotela saopštava da nema pritužbe na porodice sa malom decom ili sa starim licima (54,5%).

Tabela 15. Stavovi menadžmenta o žalbama ostalih gostiju na korisnike usluga pristupačnog turizma

	1		2		3		4		5		Total		M	SD	Me
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Na slepe osobe	30	90,9	3	9,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	33	100,0	1,09	0,29	1,00
Na gluve osobe	30	90,9	3	9,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	33	100,0	1,09	0,29	1,00
Na osobe sa otežanom mobilnošću	28	87,5	4	12,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	32	100,0	1,13	0,34	1,00
Na osobe sa kognitivnim poremećajem	26	78,8	5	15,2	2	6,1	0	0,0	0	0,0	33	100,0	1,27	0,57	1,00
Na osobe sa privremenim invaliditetom	29	87,9	4	12,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	33	100,0	1,12	0,33	1,00
Na porodice sa malom decom	9	28,1	14	43,8	9	28,1	0	0,0	0	0,0	32	100,0	2,00	0,76	2,00
Na starija lica, takozvano "treće doba"	18	54,5	13	39,4	2	6,1	0	0,0	0	0,0	33	100,0	1,52	0,62	1,00
Ukupno													*1,32*	*0,33*	*1,29*

f-frekvencija, %-procenat, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana

U kojoj meri su korisnici pristupačnog turizma veći potrošači od ostalih korisnika, ocenjivano je na petostepenoj skali Likertovog tipa. Jedinica označava da nikada ova grupa potrošača nisu veći potrošači prilikom korišćenja hotelskih usluga. Podaci pokazuju da su porodice sa decom i stara lica u proseku s vremena na vreme veći potrošači (Me=3,00). Osobe sa otežanom mobilnošću i Osobe sa privremenim invaliditetom su u proseku retko veći potrošači (Me=2,00). Kategorije slepih i gluvih osoba, kao i osoba sa kognitivnim poremećajem nikada nisu veći potrošači prilikom korišćenja hotelskih usluga (Tabela 16).

U proseku korisnici pristupačnog turizma retko su veći potrošači prilikom korišćenja hotelskih usluga (Me=2,00).

Tabela 16. Stavovi menadžmenta o korisnicima usluga pristupačnog turizma kao većim potrošačima prilikom korišćenja hotelskih usluga, u odnosu na ostale goste

	1		2		3		4		5		Total		M	SD	Me
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Slepe osobe	16	51,6	12	38,7	3	9,7	0	0,0	0	0,0	31	100,0	1,58	0,67	1,00
Gluve osobe	16	51,6	12	38,7	3	9,7	0	0,0	0	0,0	31	100,0	1,58	0,67	1,00

Osobe sa otežanom mobilnošću	13	41,9	13	41,9	5	16,1	0	0,0	0	0,0	31	100,0	1,74	0,73	2,00
Osobe sa kognitivnim poremećajem	15	51,7	12	41,4	2	6,9	0	0,0	0	0,0	29	100,0	1,55	0,63	1,00
Osobe sa privremenim invaliditetom	11	34,4	14	43,8	6	18,8	1	3,1	0	0,0	32	100,0	1,91	0,82	2,00
Porodice sa malom decom	2	6,5	8	25,8	12	38,7	7	22,6	2	6,5	31	100,0	2,97	1,02	3,00
Starija lica, takozvano "treće doba"	4	12,9	6	19,4	14	45,2	5	16,1	2	6,5	31	100,0	2,84	1,07	3,00
Ukupno													*1,98*	*0,54*	*2,00*

f-frekvencija, %-procenat, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana

Zainteresovanost korisnika pristupačnog turizma za dodatne hotelske sadržaje prilikom korišćenja hotelskih usluga procenjivana je na petostepenoj skali Likertovog tipa, gde jedinica označava da nema zainteresovanosti (Tabela 17). U proseku za dodatne sadržaje najzainteresovanije su porodoice sa malom decom (Me=3,50), slede stara lica (Me=3,00). Sve ostale kategorije koje koriste pristupačni turizam retko su zainteresovani za ovakvu vrstu usluga (Me=2,00).

Kada se pogleda prosečna zainteresovanost svih kategorija osoba koje koriste pristupačni turizam, možemo zaključiti da su ova lica retko zainteresovana za dodatne hotelske sadržaje (Me=2,29).

Tabela 17. Stavovi menadžmenta o zainteresovanošću korisnika usluga pristupačnog turizma za dodatne hotelske sadržaje prilikom korišćenja hotelskih usluga, u odnosu na ostale goste

	1		**2**		**3**		**4**		**5**		**Total**		**M**	**SD**	**Me**
	f	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**			
Slepe osobe	14	48,3	13	44,8	2	6,9	0	0,0	0	0,0	29	100,0	1,59	0,63	2,00
Gluve osobe	12	40,0	16	53,3	2	6,7	0	0,0	0	0,0	30	100,0	1,67	0,61	2,00
Osobe sa otežanom mobilnošću	4	13,3	16	53,3	10	33,3	0	0,0	0	0,0	30	100,0	2,20	0,66	2,00
Osobe sa kognitivnim poremećajem	10	33,3	17	56,7	3	10,0	0	0,0	0	0,0	30	100,0	1,77	0,63	2,00

Osobe sa privremenim invaliditetom	2	6,7	15	50,0	9	30,0	4	13,3	0	0,0	30	100,0	2,50	0,82	2,00
Porodice sa malom decom	0	0,0	6	20,0	9	30,0	10	33,3	5	16,7	30	100,0	3,47	1,01	3,50
Starija lica, takozvano "treće doba"	1	3,3	7	23,3	10	33,3	11	36,7	1	3,3	30	100,0	3,13	0,94	3,00
Ukupno													*2,32*	*0,46*	*2,29*

f-frekvencija, %-procenat, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana

Na petostepenoj skali Likertovog tipa gde jedinica označava najmanji stepen slaganja, ispitanici su ocenjivali da li je hotelska veb stranica prilagođena sledećim kategorijama potrošača: slepim osobama, gluvim osobama, osobama sa otežanom mobilnošću, osobama sa kognitivnim poremećajem, osobama sa privremenim invaliditetom, porodicama sa malom decom i starijim licima (Tabela 18). Dobijeni rezultati pokazuju da je veb stranica u velikoj meri prilagođena porodicama sa malom decom (Me=4,00) i starijim licima (Me=4). Osrednja prilagođenost zabečežena je prema osobama sa otežanom mobilnošću (Me=3,00), osobama sa kognitivnim poremećajem (Me=3,00) i osobama sa privremenim invaliditetom (Me=3,00). Gluvim osobama je hotelska web stranica u manjoj meri prilagođena (Me=2,00), dok su slepim osobama web stranice hotela potpuno neprilagođene (Me=1,00).

Kada se uzme prosek prilagođenosti web stranice hotela svim kategorijama osoba koje zahtevaju pristupačni turizam, veb stranice su osrednje prilagođenje (Me=3,07).

Tabela 18. Stavovi menadžmenta o prilagođenosti veb stranice hotela korisnicima usluga pristupačnog turizma

	1		**2**		**3**		**4**		**5**		**Total**		**M**	**SD**	**Me**
	f	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**			
Slepim osobama	20	64,5	5	16	5	16,1	1	3,2	0	0,0	31	100,0	1,58	0,89	1,00
Gluvim osobama	14	45,2	3	9,7	9	29,0	3	9,7	2	6,5	31	100,0	2,23	1,31	2,00
Osobama sa otežanom mobilnošću	5	16,1	1	3,2	12	38,7	8	25,8	5	16,1	31	100,0	3,23	1,26	3,00
Osobama sa kognitivnim poremećajem	10	32,3	5	16,1	11	35,5	4	12,9	1	3,2	31	100,0	2,39	1,17	3,00
Osobama sa privremenim invaliditetom	5	16,1	1	3,2	10	32,3	7	22,6	8	25,8	31	100,0	3,39	1,36	3,00
Porodicama sa malom decom	0	0,0	2	6,5	7	22,6	7	22,6	15	48,4	31	100,0	4,13	0,99	4,00

Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	1	3,3	1	3,3	7	23,3	10	33,3	11	36,7	30	100,0	3,97	1,03	4,00
Ukupno													*2,96*	*0,81*	*3,07*

f-frekvencija, %-procenat, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana

Na petostepenoj skali Likertovog tipa gde jedinica označava najmanji stepen slaganja, ispitanici su ocenjivali da li je hotelski parking prostor i pristup hotelu prilagođeni sledećim kategorijama potrošača: slepim osobama, gluvim osobama, osobama sa otežanom mobilnošću, osobama sa kognitivnim poremećajem, osobama sa privremenim invaliditetom, porodicama sa malom decom i starijim licima. Dobijeni rezultati pokazuju da je parking u velikoj meri prilagođen svim kategorijama lica koja koriste pristupačni turizam, (Tabela 19). Shodno rezultatima za svaku kategoriju posebno i ukupni rezultat za sve kategorije lica koja koriste pristupačni turizam zajedno je veoma visok (Me=4,00). Dakle pristup i hotelima i parking prostor prilagođeni su osobama koje koriste usluge pristupačnog turizma.

Tabela 19. Stavovi menadžmenta o prilagođenosti parking prostora i pristupa hotelu korisnicima usluga pristupačnog turizma

	1		**2**		**3**		**4**		**5**		**Total**		**M**	**SD**	**Me**
	f	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**			
Slepim osobama	3	9,4	2	6,3	8	25,0	12	37,5	7	21,9	32	100,0	3,56	1,19	4,00
Gluvim osobama	2	6,5	4	12,9	7	22,6	12	38,7	6	19,4	31	100,0	3,52	1,15	4,00
Osobama sa otežanom mobilnošću	0	0,0	2	6,3	5	15,6	14	43,8	11	34,4	32	100,0	4,06	0,88	4,00
Osobama sa kognitivnim poremećajem	2	6,3	4	12,5	5	15,6	14	43,8	7	21,9	32	100,0	3,63	1,16	4,00
Osobama sa privremenim invaliditetom	0	0,0	2	6,3	6	18,8	15	46,9	9	28,1	32	100,0	3,97	0,86	4,00
Porodicama sa malom decom	0	0,0	0	0,0	3	9,4	13	40,6	16	50,0	32	100,0	4,41	0,67	4,50
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	0	0,0	0	0,0	3	9,4	12	37,5	17	53,1	32	100,0	4,44	0,67	5,00
Ukupno													*3,94*	*0,77*	*4,00*

f-frekvencija, %-procenat, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana

Ispitanici su na petostepenoj Likertovoj skali ocenjivali da li u njihovim hotelima obezbeđena mobilnost lica koja koriste usluge pristupačnog turizma (Tabela 20). Jedinica označava neprilagođenost. Visok stepen mobilnosti obezbeđen je za sve kategorije, osim za slepe i gluve osobe gde je zabeležena srednja prilagođenost mobilnosti ovih osoba (Me=3,00).

Hoteli su u proseku prilagođeni svim kategorijama osoba koje koriste pristupačni turizam (Me=3,86).

Tabela 20. Stavovi menadžmenta o prilagođenoj osnovnoj mobilnosti korisnicima usluga pristupačnog turizma

	1		2		3		4		5		Total		M	SD	Me
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Slepim osobama	4	12,5	4	12,5	15	46,9	5	15,6	4	12,5	32	100,0	3,03	1,15	3,00
Gluvim osobama	2	6,3	4	12,5	13	40,6	10	31,3	3	9,4	32	100,0	3,25	1,02	3,00
Osobama sa otežanom mobilnošću	1	3,1	0	0,0	9	28,1	14	43,8	8	25,0	32	100,0	3,88	0,91	4,00
Osobama sa kognitivnim poremećajem	2	6,3	3	9,4	7	21,9	12	37,5	8	25,0	32	100,0	3,66	1,15	4,00
Osobama sa privremenim invaliditetom	1	3,1	0	0,0	9	28,1	14	43,8	8	25,0	32	100,0	3,88	0,91	4,00
Porodicama sa malom decom	0	0,0	0	0,0	4	12,5	12	37,5	16	50,0	32	100,0	4,38	0,71	4,50
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	0	0,0	0	0,0	5	15,6	9	28,1	18	56,3	32	100,0	4,41	0,76	5,00
Ukupno													*3,78*	*0,74*	*3,86*

f-frekvencija, %-procenat, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana

Dodatni sadržaji su proseku osrednje prilagođeni kategorijama osoba koje koriste usluge pristupačnog turizma (Me=3,00).

Kada se uzmu u obzir sve kategorije zasebno (Tabela 21, str. 130.), dodatni sadržaji su najprilagođeniji porodicama sa malom decom i starijim licima (Me=4,00). Ostalim kategorijama potrošača pristupačnog turizma dodatni sadržaji hotela su osrednje prilagođeni (Me=3,00).

Tabela 21. Stavovi menadžmenta o prilagođenosti dodatnih sadržaja hotela (wellness, teretana, sportski tereni i sl.) korisnicima usluga pristupačnog turizma

	1		2		3		4		5		Total		M	SD	Me
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Slepim osobama	11	36,7	3	10,0	13	43,3	3	10,0	0	0,0	30	100,0	2,27	1,08	3,00
Gluvim osobama	8	26,7	3	10,0	13	43,3	5	16,7	1	3,3	30	100,0	2,60	1,16	3,00
Osobama sa otežanom mobilnošću	5	16,7	2	6,7	13	43,3	9	30,0	1	3,3	30	100,0	2,97	1,10	3,00
Osobama sa kognitivnim poremećajem	6	20,0	4	13,3	12	40,0	7	23,3	1	3,3	30	100,0	2,77	1,14	3,00
Osobama sa privremenim invaliditetom	4	13,3	2	6,7	13	43,3	7	23,3	4	13,3	30	100,0	3,17	1,18	3,00
Porodicama sa malom decom	4	13,3	1	3,3	9	30,0	9	30,0	7	23,3	30	100,0	3,47	1,28	4,00
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	4	13,3	1	3,3	7	23,3	10	33,3	8	26,7	30	100,0	3,57	1,30	4,00
Ukupno													*2,97*	*1,00*	*3,00*

f-frekvencija, %-procenat, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana

Zanimljivi rezultati dobijeni su na pitanje: U kojoj meri je Vaš hotel u mogućnosti da obezbedi uslužni prevoz sledećim kategorijama potrošača (transferi, prevoz po destinaciji i sl.). Prosečna vrednost (medijana) pokazuje da su hoteli uvek u mogućnosti da obezbede uslužni prevoz svim kategorijama osoba koje koriste pristupačni turizam (Me=5,00), Tabela 22.

Tabela 22. Stavovi menadžmenta o mogućnosti organizovanja uslužnog prevoza korisnicima usluga pristupačnog turizma (transferi, prevoz po destinaciji i sl.)

	1		2		3		4		5		Total		M	SD	Me
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Slepim osobama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	12	38,7	19	61,3	31	100,0	4,61	0,50	5,00
Gluvim osobama	1	3,1	0	0,0	1	3,1	11	34,4	19	59,4	32	100,0	4,47	0,84	5,00
Osobama sa otežanom mobilnošću	1	3,1	0	0,0	2	6,3	12	37,5	17	53,1	32	100,0	4,38	0,87	5,00

Osobama sa kognitivnim poremećajem	1	3,1	0	0,0	3	9,4	11	34,4	17	53,1	32	100,0	4,34	0,90	5,00
Osobama sa privremenim invaliditetom	0	0,0	0	0,0	2	6,3	12	37,5	18	56,3	32	100,0	4,50	0,62	5,00
Porodicama sa malom decom	0	0,0	0	0,0	1	3,1	10	31,3	21	65,6	32	100,0	4,63	0,55	5,00
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	0	0,0	0	0,0	1	3,1	10	31,3	21	65,6	32	100,0	4,63	0,55	5,00
Ukupno													*4,58*	*0,48*	*5,00*

f-frekvencija, %-procenat, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana

Hoteli u manjoj meri promovišu usluge prilagođene: slepim osobama, gluvim osobama, osobama sa otežanom mobilnošću, osobama sa kognitivnim poremećajem, osobama sa privremenim invaliditetom i starijim licima (Me=2,00). U nešto većoj meri radi se na promociji usluga porodicama sa malom decom (Me=3,00).

Shodno dobijenim podacima za kategorije posebno i rezultat promocije usluga za sve kategorije risnika usluga pristupanog turizma od strane hotela je nizak (Me=2,00). Dakle, hoteli retko promoriraju svoje usluge prilagođene licinma koja koriste usluge pristupanog turizma (Tabela 23).

Tabela 23. Stavovi menadžmenta o promociji pristupačnih hotelskih usluga

	1		**2**		**3**		**4**		**5**		**Total**		**M**	**SD**	**Me**
	f	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**			
Slepim osobama	10	33,3	12	40,0	6	20,0	2	6,7	0	0,0	30	100,0	2,00	0,91	2,00
Gluvim osobama	10	33,3	12	40,0	6	20,0	2	6,7	0	0,0	30	100,0	2,00	0,91	2,00
Osobama sa otežanom mobilnošću	8	26,7	13	43,3	7	23,3	2	6,7	0	0,0	30	100,0	2,10	0,88	2,00
Osobama sa kognitivnim poremećajem	11	36,7	12	40,0	6	20,0	1	3,3	0	0,0	30	100,0	1,90	0,84	2,00
Osobama sa privremenim invaliditetom	8	26,7	13	43,3	7	23,3	2	6,7	0	0,0	30	100,0	2,10	0,88	2,00
Porodicama sa malom decom	4	13,3	10	33,3	9	30,0	4	13,3	3	10,0	30	100,0	2,73	1,17	3,00

Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	6	20,0	10	33,3	7	23,3	5	16,7	2	6,7	30	100,0	2,57	1,19	2,00
Ukupno													*2,20*	*0,81*	*2,00*

f-frekvencija, %-procenat, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana

Hoteli u proseku retko saradjuju (Me=2,00) sa organizacijama: Nacionalnim organizacijama osoba sa invaliditetom, Udruženjima (penzionera, roditelja, mladih sa invaliditetom), Savezima (Paraolimpijskim i sl.), Međunarodnim organizacijama osoba sa invaliditetom i Turističkim agencijama i turoperatorima specijalizovanim za pristupačni turizam. Preko 40% hotela nikada nisu saradjivali sa ovim organizacijama (Tabela 24).

Tabela 24. Stavovi menadžmenta o saradnji sa organizacijama čiji su članovi potencijalni korisnici usluga pristupačnog turizma

	1		2		3		4		5		Total		M	SD	Me
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Nacionalnim organizacijama osoba sa invaliditetom	15	48,4	10	32,3	4	12,9	1	3,2	1	3,2	31	100,0	1,81	1,01	2,00
Udruženjima (penzionera, roditelja, mladih sa invaliditetom)	14	45,2	9	29,0	3	9,7	3	9,7	2	6,5	31	100,0	2,03	1,25	2,00
Savezima (Paraolimpijskim i sl.)	13	41,9	9	29,0	6	19,4	2	6,5	1	3,2	31	100,0	2,00	1,10	2,00
Međunarodnim organizacijama osoba sa invaliditetom	13	41,9	10	32,3	5	16,1	2	6,5	1	3,2	31	100,0	1,97	1,08	2,00
Turističkim agencijama i turoperatorima specijalizovanim za pristupačni turizam	10	32,3	13	41,9	3	9,7	3	9,7	2	6,5	31	100,0	2,16	1,19	2,00

f-frekvencija, %-procenat, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana

Na petostepenoj skali ispitanici su procenjivali stepen zadovoljstva ostvarenim profitom i prihodom, kao i popunjenošću smeštajnih kapaciteta u 2018. godini. Jedinica označava da ispitanici uošte nisu zadovoljni. U proseku, ispitanici su osrednje zadovoljni

profitom u 2018. godini (Me=3,00), a nešto više zadovoljni ostvarenim prihodom (Me=4,00). Visok stepen zadovoljstva zabeležen je popunjenošću smeštajnih kapaciteta (Me=4,00), dok su hotelijeri osrednje zadovoljni Popunjenošću smeštajnih kapaciteta namenjenih korisnicima usluga pristupačnog turizma (Me=3,00), Tabela 25.

Tabela 25. Stavovi menadžmenta o proceni stepena zadovoljstva ostvarenim profitom, prihodom i popunjenošću smeštajnih kapaciteta u 2018. godini

	1		2		3		4		5		Total		M	SD	Me
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Ostvarenim profitom	0	0,0	0	0,0	16	51,6	14	45,2	1	3,2	31	100,0	3,52	0,57	3,00
Ostvarenim prihodom	0	0,0	0	0,0	13	41,9	15	48,4	3	9,7	31	100,0	3,68	0,65	4,00
Popunjenošću smeštajnih kapaciteta	0	0,0	0	0,0	12	37,5	17	53,1	3	9,4	32	100,0	3,72	0,63	4,00
Popunjenošću smeštajnih kapaciteta namenjenih korisnicima usluga pristupačnog turizma	1	3,1	12	37,5	10	31,3	8	25,0	1	3,1	32	100,0	2,88	0,94	3,00

Podaci su procenjivani za 2018. godinu

f-frekvencija, %-procenat, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana

Nakon ispitanog prosečnog zadovoljstva ostvarenim prihodima i profitom, kao i popunjenošću smeštajnih kapaciteta, kategorisali smo petostepenu skalu na 3 kategorije na sledeći način (Tabela 26):

potpuno nezadovoljni i nezadovoljni = nezadovoljni

sredenje zadovoljni = srednje zadovoljni

zadovoljni i potpuno zadovoljni = zadovoljni

Tabela 26. Kategorije procene zadovoljstva

		f	%
Ostvarenim profitom u 2018. godini	Nezadovoljni	0	0,00%
	Srednje zadovoljni	16	51,60%
	Zadovoljni	15	48,40%
	Total	31	100,00%

Ostvarenim prihodom u 2018. godini	Nezadovoljni	0	0,00%
	Srednje zadovoljni	13	41,90%
	Zadovoljni	18	58,10%
	Total	31	100,00%
Popunjenošću smeštajnih kapaciteta u 2018. godini.	Nezadovoljni	0	0,00%
	Srednje zadovoljni	12	37,50%
	Zadovoljni	20	62,50%
	Total	32	100,00%
Popunjenošću smeštajnih kapaciteta namenjenih korisnicima usluga pristupačnog turizma, u 2018. godini	Nezadovoljni	13	40,60%
	Srednje zadovoljni	10	31,20%
	Zadovoljni	9	28,10%
	Total	32	100,00%

f-frekvencija, %-procenat

Nakon kategorisanja dobili smo sledeće podatke: ostvarenim profitom u 2018. godini nema nezadovoljnih hotelijera, sredne zadovoljnih je 51,6%, dok je potpuno zadovoljnih 48,4%. Ostvarenim prihodom u 2018. godini takođe nema nezadovoljnih hotelijera, ali je zato 41,9% srednje zadovoljnih, dok je 58,1% zadovoljnih. Niko od hotelijera nije nezadovoljan popunjenošću smeštajnih kapaciteta u 2018. godini, 37,5% je srednje zadovoljno, dok je 62,5% hotelijera poptpuno zadovoljno popunjenošću smeštajnih kapaciteta u 2018. godini. Popunjenošću smeštajnih kapaciteta namenjenih korisnicima usluga pristupačnog turizma, u 2018. godini 40,6% hotelijera je nezadovoljno, 31,2% srednje zadovoljno, dok je 28,1% zadovoljnih.

Na petostepenoj skali ispitanici su procenjivali nivo profita ostvaren u 2018. godini i nivo prihoda ostvaren u 2018. godini. U proseku, hotelijeri navode osrednji nivo profita u 2018. godini (Me=3,00), a saopštavaju ujedno visok nivo prihoda u 2018. godini (Me=4,00), Tabela 27, str. 135.

Tabela 27. Stavovi menadžmenta o proceni nivoa ostvarenog profita i prihoda u 2018. godini

	1		2		3		4		5		Total		M	SD	Me
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Nivo profita ostvaren u 2018. Godini	0	0,0	0	0,0	18	60,0	11	36,7	1	3,3	30	100,0	3,43	0,57	3,00
Nivo prihoda ostvaren u 2018. godini	0	0,0	0	0,0	14	46,7	14	46,7	2	6,7	30	100,0	3,60	0,62	4,00

f-frekvencija, %-procenat, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana

Nakon ispitanog nivoa prihoda i profita, kategorisali smo petostepenu skalu na 3 kategorije na sledeći način (Tabela 28):
nije ostvaren prihod/profit i nizak prihod/profit = nizak prihod/profit
sredenji prihod/profit = srednje prihod/profit
visok prihod/profit i veoma visok prihod/profit = visok prihod/profit

Tabela 28. Kategorije procene profita

		f	%
Nivo profita ostvaren u 2018. godini	Nizak profit	0	0,00%
	Osrednji profit	18	60,00%
	Visok profit	12	40,00%
	Total	30	100,00%
Nivo prihoda ostvaren u 2018. godini	Nizak prihod	0	0,00%
	Osrednji prihod	14	46,70%
	Visok prihod	16	53,30%
	Total	30	100,00%

f-frekvencija, %-procenat

Nakon kategorisanja dobili smo sledeće podatke: hotelijeri ne saopštavaju nizak nivo profita, 60% saopštava osrednji profit, dok 40% beleži visok profit. Nema hotela sa niskim prihodom, osrednji prihod beži 46,7% hotela, dok 53,3% beleži visok prihod.

Procena zadovoljstva ostvarenim profitom i varijable od interesa

Spirmanov koeficijent korelacije pokazuje da ne postoji statistički značajna povezanost između ostvarenog profita u 2018. godini i procene u kojoj meri pristupačni

turizam doprinosi društveno odgovornom poslovanju. Statistička značajnost iznad je granične vrednosti od p<0,05 (Tabela 29).

Tabela 29. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i proceni doprinosa pristupačnog turizma društveno odgovornom poslovanju

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim profitom u 2018. godini
U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi društveno odgovornom poslovanju?	**rho**	-0,084
	p	0,655

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Već smo naveli način na koji je kategorisano zadovoljstvo ostvarenim profitom (nezadovoljni, srednje zadovoljni i zadovoljni). Među ispitanim hotelijerima nema nezadovoljnih profitom. Iz tog razloga Men Vitnijevim U testom, kao neparametriskom zamenom za t test za velike nezavisne uzorke, ispitali smo da li postoji statistički značajna razlika između srednje zadovolnih profitom i zadovoljnih ostvarenim profitom kada su u pitanju usluge pristupačnog turizma.

Utvrđeno je da ne postoji statistički značajna razlika između srednje zadovoljnih i zadovoljnih hotelijera ostvarenim profitom, s obzirom na stav u kojoj meri pristupačni turizam doprinosi društveno odgovornom poslovanju (Tabela 30).

Tabela 30. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom na pitanju: U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi društveno odgovornom poslovanju

	Srednje zadovoljni					**Zadovoljni**					**U**	**p**
	Min	**Max**	**M**	**SD**	**Me**	**Min**	**Max**	**M**	**SD**	**Me**		
U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi društveno odgovornom poslovanju?	3,00	5,00	4,63	0,62	5,00	2,00	5,00	4,47	0,92	5,00	114,50	0,792

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Ne postoji statistički značajna povezanost između ostvarenog profita u 2018. godini i procene u kojoj meri pristupačni turizam doprinosi poboljšanju imidža hotela. Statistička značajnost Spirmanovog koeficijenta korelacije iznad je granične vrednosti od p<0,05 (Tabela 31).

Tabela 31. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i procena doprinosa pristupačnog turizma poboljšanju imidža hotela

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim profitom u 2018. godini
U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi poboljšanju imidža Vašeg hotela?	**rho**	0,154
	p	0,408

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Manje i više zadovoljni hotelijeri ne razlikuju se statistički značajno u stavu u kojoj meri pristupačni turizam doprinosi poboljšanju imidža Vašeg hotela. Obe grupe smatraju da u velikoj meri doprinosi (Me=5,00), Tabela 32.

Tabela 32. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom na pitanju: U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi poboljšanju imidža Vašeg hotela

	Srednje zadovoljni					**Zadovoljni**					**U**	**p**
	Min	Max	M	SD	Me	Min	Max	M	SD	Me		
U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi poboljšanju imidža Vašeg hotela?	1,00	5,00	4,13	1,26	5,00	4,00	5,00	4,60	0,51	5,00	103,50	0,460

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Postoji statistički značajna povezanost između ostvarenog profita u 2018. godini i procene u kojoj meri pristupačni turizam doprinosi uspehu hotela (rho=0,388, p=0,031). Korelacija je pozitivna, što ukazuje da što ispitanici u većoj meri smatraju da pristupačni turizam doprinosi uspehu njihovog hotela, to je profit viši (Tabela 33).

Tabela 33. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i proceni doprinosa pristupačnog turizma uspehu hotela

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim profitom u 2018. godini
U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi uspehu Vašeg hotela?	**rho**	***0,388****
	p	***0,031***

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

*Statistička značajnost na nivou 0,05

Postoji statistički značajna razlika između manje i više zadovoljnih hotelijera prifitom po pitanju u kojoj meri pristupačni turizam doprinosi uspehu njihovog hotela (U=71,50, p=0,049). Oni koji pokazuju osrednje zadovoljstvo profitom u manjoj meri (Me=2,00) smatraju da pristupačni turizam doprinosi uspehu hotela u odnosu na one koji su profitom zadovoljni (Me=4,00), Tabela 34.

Tabela 34. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom na pitanju: U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi uspehu Vašeg hotela?

	Srednje zadovoljni					**Zadovoljni**					**U**	**p**
	Min	Max	M	SD	Me	Min	Max	M	SD	Me		
U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi uspehu Vašeg hotela?	1,00	5,00	2,50	1,59	2,00	1,00	5,00	3,60	0,99	4,00	71,50	***0,049***

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Spirmanovim koeficijentom korelacije ispitali smo da li je zadovoljstvo ostvarenim profitom u statistički značajnoj vezi sa poznavanjem zahteva od strane zaposlenih prema kategorijama korisnika pristupačnog turizma (Tabela 35). Pronađena je statistički značajna pozitivna veza između profita i poznavanja zahteva porodica sa malom decom (rho=0,514, p=0,003). Pozitivan smer korelacije ukazuje da što je veće poznavanje zahteva porodica sa malom decom, to je i profit veći.

Tabela 35. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i procena poznavanja zahteva korisnika usluga pristupačnog turizma od strane zaposlenih

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim profitom u 2018. godini
Slepih osoba	**rho**	-0,121
	p	0,517
Gluvih osoba	**rho**	-0,042
	p	0,821
Osoba sa otežanom mobilnošću	**rho**	-0,125
	p	0,502
Osoba sa kognitivnim poremećajem	**rho**	-0,056
	p	0,765
Osoba sa privremenim invaliditetom	**rho**	-0,123
	p	0,518
Porodica sa malom decom	**rho**	***0,514*** **
	p	***0,003***
Starijih lica, takozvanog "trećeg doba"	**rho**	0,244
	p	0,186
Ukupno	**rho**	*0,078*
	p	*0,683*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

** Statistička značajnost na nivou 0,01

Postoji statistički značajna razlika između manje i više zadovoljnih hotelijera prifitom s obzirom na procenu poznavanja zahteva porodica sa malom decom od strane zaposlenih (U=59,00, p=0,005). Osrednje zadovoljni hotelijeri profitom daju nižu ocenu za poznavanje zahteva porodica sa malom decom od strane njihovih zaposlenih (Me=4,00) u odnosu na zadovoljne hotelijere (Me=5,00), Tabela 36, str. 140.

Tabela 36. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom s obzirom na procenu poznavanja zahteva od strane zaposlenih prema kategorijama korisnika usluga pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					Zadovoljni					U	p
	Min	Max	M	SD	Me	Min	Max	M	SD	Me		
Slepih osoba	1,00	4,00	3,19	0,91	3,00	2,00	4,00	3,07	0,88	3,00	109,00	0,643
Gluvih osoba	1,00	4,00	3,13	0,96	3,00	1,00	4,00	3,13	0,99	3,00	118,50	0,950
Osoba sa otežanom mobilnošću	2,00	5,00	3,88	0,72	4,00	2,00	5,00	3,73	0,88	4,00	111,50	0,694
Osoba sa kognitivnim poremećajem	1,00	4,00	3,06	0,93	3,00	1,00	5,00	3,07	1,10	3,00	119,50	0,983
Osoba sa privremenim invaliditetom	2,00	5,00	3,73	0,80	4,00	2,00	5,00	3,60	0,91	4,00	104,00	0,703
Porodica sa malom decom	3,00	5,00	4,25	0,68	4,00	4,00	5,00	4,87	0,35	5,00	59,00	***0,005***
Starijih lica, takozvanog "trećeg doba"	3,00	5,00	4,31	0,70	4,00	3,00	5,00	4,60	0,63	5,00	92,00	0,213
Ukupno	*2,57*	*4,14*	*3,61*	*0,59*	*4,00*	*2,57*	*4,71*	*3,72*	*0,63*	*3,71*	*95,00*	*0,464*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Spirmanovim koeficijentom korelacije ispitali smo da li je zadovoljstva ostvarenim profitom u statistički značajnoj vezi sa obučenošću zaposlenih za pružanje hotelskih usluga kategorijama gostiju koji koriste pristupačni turizam (Tabela 37). Nije pronađena statistički značajna povezanost ove dve varijable.

Tabela 37. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i procena obučenosti zaposlenih za pružanje hotelskih usluga korisnicima usluga pristupačnog turizma

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim profitom u 2018. godini
Slepim osobama	**rho**	-0,069
	p	0,714

Gluvim osobama	**rho**	0,000
	p	1,000
Osobama sa otežanom mobilnošću	**rho**	-0,182
	p	0,327
Osobama sa kognitivnim poremećajem	**rho**	0,032
	p	0,863
Osobama sa privremenim invaliditetom	**rho**	-0,125
	p	0,502
Porodicama sa malom decom	**rho**	0,286
	p	0,118
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	**rho**	-0,104
	p	0,576
Ukupno	**rho**	*0,009*
	p	*0,963*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Srednje i više zadovoljni hotelijeri slično procenjuju obučenost zapolenih za pružanje hotelskih usluga osobama koje zahtevaju pristupačni turizam. Men Vitnijev U test pokazuje da ne postoje statistički značajne razlike (Tabela 38).

Tabela 38. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom s obzirom na procenu obučenosti zaposlenih za pružanje hotelskih usluga korisnicima usluga pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					**Zadovoljni**					**U**	**p**
	Min	Max	M	SD	Me	Min	Max	M	SD	Me		
Slepim osobama	1,00	4,00	2,81	1,11	3,00	1,00	4,00	2,80	1,01	3,00	117,00	0,901
Gluvim osobama	1,00	4,00	2,75	1,13	3,00	1,00	4,00	2,87	1,06	3,00	113,50	0,789
Osobama sa otežanom mobilnošću	1,00	5,00	3,56	0,96	4,00	2,00	5,00	3,33	0,98	4,00	102,00	0,433
Osobama sa kognitivnim poremećajem	1,00	4,00	2,81	1,22	3,00	1,00	5,00	3,07	1,10	3,00	109,00	0,651
Osobama sa privremenim invaliditetom	1,00	5,00	3,56	0,96	4,00	2,00	5,00	3,47	0,99	4,00	109,50	0,652
Porodicama sa malom decom	2,00	5,00	4,31	0,79	4,00	2,00	5,00	4,60	0,83	5,00	87,00	0,135

Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	2,00	5,00	4,38	0,81	4,50	2,00	5,00	4,07	1,03	4,00	102,00	0,441
Ukupno	*1,86*	*4,29*	*3,46*	*0,76*	*3,64*	*2,00*	*4,29*	*3,46*	*0,80*	*3,71*	*113,00*	*0,781*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Ne postoji povezanost, statistički značajna, između profita hotela i učestalosti održavanja obuka za pružanje usluga korisnicima usluga pristupačnog turizma, pokazuje Spirmanov koeficijent korelacije (Tabela 39).

Tabela 39. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i učestalost održavanja obuke zaposlenih za pružanje usluga korisnicima usluga pristupačnog turizma

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim profitom u 2018. godini
U Vašem hotelu obuka zaposlenih za pružanje usluga korisnicima usluga pristupačnog turizma održava se:	**rho**	-0,187
	p	0,314

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Manje i više zadovoljni hotelijeri ne razlikuju se statistički značajno u oceni učestalosti održavanja obuka za pružanje usluga korisnicima usluga pristupačnog turizma, pokazuje Men Vitnijev U test (Tabela 40, str. 143).

Tabela 40. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom s obzirom na procenu učestalosti održavanja obuka zaposlenih za pružanje usluga korisnicima pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					Zadovoljni					U	p
	Min	Max	M	SD	Me	Min	Max	M	SD	Me		
U Vašem hotelu obuka zaposlenih za pružanje usluga korisnicima usluga pristupačnog turizma [illegible]država se:	1,00	4,00	2,38	0,96	2,00	1,00	4,00	2,07	1,03	2,00	99,50	0,398

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Spirmanovim koeficijentom korelacije ispitali smo da li je zadovoljstva ostvarenim profitom u statistički značajnoj vezi sa praćenjem razvoja asistivnih tehnologija pri pružanju usluga kategorijama gostiju koji koriste pristupačni turizam. Nije pronađena statistički značajna povezanost ove dve varijable (Tabela 41).

Tabela 41. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i praćenje razvoja asistivnih tehnologija pri pružanju usluga korisnicima pristupačnog turizma

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim profitom u 2018. godini
Slepim osobama	rho	-0,122
	p	0,512
Gluvim osobama	rho	-0,118
	p	0,526
Osobama sa otežanom mobilnošću	rho	-0,112
	p	0,549
Osobama sa kognitivnim poremećajem	rho	-0,025
	p	0,892

Osobama sa privremenim invaliditetom	**rho**	-0,095
	p	0,612
Porodicama sa malom decom	**rho**	-0,052
	p	0,781
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	**rho**	0,007
	p	0,969
Ukupno	**rho**	*-0,121*
	p	*0,516*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Manje i više zadovoljni hotelijeri ne razlikuju se statistički značajno u oceni praćenja razvoja asistivnih tehnologija pri pružanju usluga kategorijama gostiju koji koriste pristupačni turizam, pokazuje Men Vitnijev U test (Tabela 42).

Tabela 42. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom s obzirom na praćenje razvoja asistivnih tehnologija pri pružanju usluga korisnicima pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					**Zadovoljni**					**U**	**p**
	Min	**Max**	**M**	**SD**	**Me**	**Min**	**Max**	**M**	**SD**	**Me**		
Slepim osobama	1,00	4,00	2,63	1,09	3,00	1,00	4,00	2,40	1,12	2,00	105,50	0,549
Gluvim osobama	1,00	4,00	2,56	1,15	3,00	1,00	4,00	2,33	1,11	2,00	105,50	0,550
Osobama sa otežanom mobilnošću	1,00	5,00	3,06	1,24	3,00	1,00	5,00	2,80	1,32	3,00	108,00	0,625
Osobama sa kognitivnim poremećajem	1,00	4,00	2,56	1,15	3,00	1,00	4,00	2,53	1,19	3,00	119,00	0,967
Osobama sa privremenim invaliditetom	1,00	5,00	3,06	1,24	3,00	1,00	4,00	2,87	1,13	3,00	111,00	0,711
Porodicama sa malom decom	1,00	5,00	3,56	1,21	4,00	1,00	5,00	3,40	1,18	3,00	106,50	0,579
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	1,00	5,00	3,44	1,15	4,00	1,00	5,00	3,40	1,18	3,00	114,50	0,820
Ukupno	*1,00*	*4,43*	*2,98*	*1,04*	*3,00*	*1,00*	*4,00*	*2,82*	*1,03*	*3,00*	*104,50*	*0,538*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Nije zabeležena statistički značajna veza između profita hotela i nivoa implementacije asistivnih tehnologija pri pružanju usluga kategorijama gostiju koji koriste pristupačni turizam (Tabela 43).

Tabela 43. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i implementacije asistivnih tehnologija pri pružanju usluga korisnicima pristupačnog turizma

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim profitom u 2018. godini
Slepim osobama	**rho**	0,008
	p	0,965
Gluvim osobama	**rho**	-0,041
	p	0,828
Osobama sa otežanom mobilnošću	**rho**	-0,212
	p	0,260
Osobama sa kognitivnim poremećajem	**rho**	0,002
	p	0,994
Osobama sa privremenim invaliditetom	**rho**	-0,123
	p	0,519
Porodicama sa malom decom	**rho**	0,068
	p	0,727
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	**rho**	-0,115
	p	0,545
Ukupno	**rho**	*-0,065*
	p	*0,736*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Men Vitnijevim U testom testirali smo razliku između osrednje zadovoljnih i zadovoljnih hotelijera ostvarenim profitom u oceni implementacije asistivne tehnologije pri pružanju usluga gostima koji zahtevaju pristupačni turizam (Tabela 44, str. 146). Statistički značajne razlike ne postoje.

Tabela 44. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom s obzirom na implementaciju asistivne tehnologije pri pružanju usluga korisnicima pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					Zadovoljni					U	p
	Min	Max	M	SD	Me	Min	Max	M	SD	Me		
Slepim osobama	1,00	4,00	2,44	1,03	3,00	1,00	4,00	2,50	1,02	3,00	108,50	0,878
Gluvim osobama	1,00	4,00	2,44	1,03	3,00	1,00	4,00	2,43	1,09	3,00	112,00	1,000
Osobama sa otežanom mobilnošću	1,00	5,00	3,38	1,15	4,00	1,00	5,00	2,93	1,38	3,00	88,50	0,308
Osobama sa kognitivnim poremećajem	1,00	4,00	2,44	0,96	3,00	1,00	4,00	2,50	1,09	3,00	106,50	0,802
Osobama sa privremenim invaliditetom	1,00	5,00	3,44	1,21	4,00	1,00	5,00	3,29	1,14	3,00	98,50	0,557
Porodicama sa malom decom	1,00	5,00	4,00	1,26	4,00	2,00	5,00	4,15	0,99	4,00	100,00	0,850
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	1,00	5,00	3,88	1,20	4,00	1,00	5,00	3,57	1,28	3,00	92,00	0,385
Ukupno	*1,00*	*4,14*	*3,14*	*1,00*	*3,50*	*1,71*	*4,29*	*3,18*	*0,81*	*3,29*	*99,00*	*0,826*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Spirmanovim koeficijentom korelacije ispitali smo da li je zadovoljstva ostvarenim profitom u statistički značajnoj vezi sa poznavanjem zaposlenih sa turističkim atrakcijama Beograda, a koje su prilagođene gostima koji zahtevaju pristupačni turizam (Tabela 45, str. 147). Pronađena je statistički značajna pozitivna veza između profita i poznavanja atrakcija Beograda namenjenih porodicama sa malom decom (rho=0,377, p=0,040). Pozitivan smer korelacije ukazuje da što je veće poznavanje atrakcija namenjenih porodicama sa malom decom, to je i profit veći.

Tabela 45. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i upoznatosti zaposlenih sa turističkim atrakcijama Beograda prilagođenim korisnicima usluga pristupačnog turizma

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim profitom u 2018. godini
Slepim osobama	**rho**	0,053
	p	0,782
Gluvim osobama	**rho**	-0,040
	p	0,833
Osobama sa otežanom mobilnošću	**rho**	0,003
	p	0,986
Osobama sa kognitivnim poremećajem	**rho**	-0,033
	p	0,862
Osobama sa privremenim invaliditetom	**rho**	0,030
	p	0,876
Porodicama sa malom decom	**rho**	***0,377****
	p	***0,040***
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	**rho**	0,292
	p	0,117
Ukupno	**rho**	*0,040*
	p	*0,836*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

*Statistička značajnost na nivou 0,05

Slična je procena hotelijera koji su manje ili više zadovoljni profitom kako njihovi zaposleni poznaju turističke atrakcije Beograda, a koje su prilagođene gostima koji zahtevaju pristupačni turizam (Tabela 46, str. 148).

Tabela 46. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom s obzirom na upoznatost zaposlenih sa turističkim atrakcijama Beograda koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					Zadovoljni					U	p
	Min	Max	M	SD	Me	Min	Max	M	SD	Me		
Slepim osobama	1,00	4,00	2,56	0,96	3,00	1,00	5,00	2,79	1,19	3,00	102,00	0,664
Gluvim osobama	1,00	4,00	2,63	0,96	3,00	1,00	5,00	2,64	1,22	3,00	110,00	0,930
Osobama sa otežanom mobilnošću	1,00	4,00	2,94	0,77	3,00	2,00	5,00	3,14	1,10	3,00	106,50	0,807
Osobama sa kognitivnim poremećajem	1,00	4,00	2,63	1,09	3,00	1,00	5,00	2,79	1,25	3,00	110,50	0,948
Osobama sa privremenim invaliditetom	1,00	5,00	3,00	1,10	3,00	2,00	5,00	3,21	1,12	3,00	103,50	0,714
Porodicama sa malom decom	1,00	5,00	3,63	0,96	4,00	2,00	5,00	4,21	0,89	4,00	69,50	0,059
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	1,00	5,00	3,56	0,89	4,00	2,00	5,00	4,00	1,11	4,00	80,00	0,159
Ukupno	*1,00*	*4,00*	*2,99*	*0,76*	*3,00*	*2,00*	*5,00*	*3,26*	*0,93*	*3,14*	*104,00*	*0,738*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Profit hotela nije u statistički značajnoj vezi sa prihvatanjem ostalih gostiju da budu smešteni u sobe koje su namenjene korisnicima usluga pristupačnog turizma (Tabela 47, str. 149)

Tabela 47. Stavovi mendažmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i prihvatanjem ostalih gostiju da budu smešteni u sobe koje su prilagođena korisnicima usluga pristupačnog turizma

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim profitom u 2018. godini
U kojoj meri ostali gosti hotela prihvataju da budu smešteni u sobe koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma?	**rho**	0,020
	p	0,914

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Da li hotelijeri koji su manje ili više zadovoljni ostvarenim profitom različito procenjuju u kojoj meri ostali gosti hotela prihvataju da budu smešteni u sobe koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma, testirali smo Men Vitnijevim U testom. Statistički značajna razlika ne postoji (Tabela 48).

Tabela 48. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom s obzirom na prihvatanje gostiju da budu smešteni u sobe koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					**Zadovoljni**					**U**	**p**
	Min	**Max**	**M**	**SD**	**Me**	**Min**	**Max**	**M**	**SD**	**Me**		
U kojoj meri ostali gosti hotela prihvataju da budu smešteni u sobe koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma?	2,00	5,00	3,50	0,89	3,50	1,00	5,00	3,40	1,06	4,00	120,00	0,901

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Ne postoji statistički značajna veza između zadovoljstva ostvarenim profitom i žalbi ostalih gostiju na korisnike usluga pristupačnog turizma, pokazuje Spirmanov koeficijent korelacije (Tabela 49).

Tabela 49. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i žalbama ostalih gostiju na korisnike usluga pristupačnog turizma

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim profitom u 2018. godini
Na slepe osobe	**rho**	-0,251
	p	0,174
Na gluve osobe	**rho**	-0,251
	p	0,174
Na osobe sa otežanom mobilnošću	**rho**	-0,117
	p	0,539
Na osobe sa kognitivnim poremećajem	**rho**	-0,175
	p	0,346
Na osobe sa privremenim invaliditetom	**rho**	-0,104
	p	0,577
Na porodice sa malom decom	**rho**	-0,045
	p	0,813
Na starija lica, takozvano "treće doba"	**rho**	-0,227
	p	0,220
Ukupno	**rho**	*-0,250*
	p	*0,183*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Hotelijeri koji su osrednje i oni koji zadovoljni slično proscenjuju žalbe ostalih gostiju na na korisnike usluga pristupačnog turizma, dakle statistički značajne razlike ne postoje (Tabela 50, str. 151).

Tabela 50. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom s obzirom na žalbe ostalih gostiju na korisnike usluga pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					Zadovoljni					U	p
	Min	Max	M	SD	Me	Min	Max	M	SD	Me		
Na slepe osobe	1,00	2,00	1,13	0,34	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	105,00	0,164
Na gluve osobe	1,00	2,00	1,13	0,34	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	105,00	0,164
Na osobe sa otežanom mobilnošću	1,00	2,00	1,13	0,35	1,00	1,00	2,00	1,07	0,26	1,00	105,00	0,550
Na osobe sa kognitivnim poremećajem	1,00	3,00	1,38	0,72	1,00	1,00	2,00	1,13	0,35	1,00	104,00	0,358
Na osobe sa privremenim invaliditetom	1,00	2,00	1,13	0,34	1,00	1,00	2,00	1,07	0,26	1,00	113,00	0,589
Na porodice sa malom decom	1,00	3,00	2,07	0,80	2,00	1,00	3,00	2,00	0,76	2,00	107,00	0,807
Na starija lica, takozvano "treće doba"	1,00	3,00	1,63	0,62	2,00	1,00	3,00	1,40	0,63	1,00	94,50	0,253
Ukupno	*1,00*	*2,14*	*1,38*	*0,35*	*1,29*	*1,00*	*2,00*	*1,24*	*0,25*	*1,29*	*82,50*	*0,197*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Ne postoji statistički značajna veza između zadovoljstva ostvarenim profitom i mere uvećane potrošnje od strane korisnika pristupačnog turizma u odnosu na ostale goste. (Tabela 51).

Tabela 51. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i merama uvećane potrošnje od strane korisnika pristupačnog turizma u odnosu na ostale goste

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim profitom u 2018. godini
Slepe osobe	**rho**	0,030
	p	0,875
Gluve osobe	**rho**	0,030
	p	0,875

Osobe sa otežanom mobilnošću	**rho**	0,207
	p	0,273
Osobe sa kognitivnim poremećajem	**rho**	0,000
	p	1,000
Osobe sa privremenim invaliditetom	**rho**	0,199
	p	0,284
Porodice sa malom decom	**rho**	0,160
	p	0,398
Starija lica, takozvano "treće doba"	**rho**	0,303
	p	0,103
Ukupno	**rho**	*0,237*
	p	*0,216*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Oni hotelijeri koji su manje ili više zadovoljni ostvarenim profitom slično procenjuju i potrošnje od strane korisnika pristupačnog turizma u odnosu na ostale goste. Dakle, statistički značajna razlika ne postoji (Tabela 52).

Tabela 52. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom s obzirom na procenu uvećane potrošnje od strane korisnika pristupačnog turizma u odnosu na ostale goste

	Srednje zadovoljni					**Zadovoljni**					**U**	**p**
	Min	**Max**	**M**	**SD**	**Me**	**Min**	**Max**	**M**	**SD**	**Me**		
Slepe osobe	1,00	3,00	1,50	0,63	1,00	1,00	3,00	1,57	0,65	1,50	105,00	0,743
Gluve osobe	1,00	3,00	1,50	0,63	1,00	1,00	3,00	1,57	0,65	1,50	105,00	0,743
Osobe sa otežanom mobilnošću	1,00	3,00	1,56	0,63	1,50	1,00	3,00	1,86	0,77	2,00	88,50	0,285
Osobe sa kognitivnim poremećajem	1,00	3,00	1,53	0,64	1,00	1,00	3,00	1,57	0,65	1,50	101,50	0,864
Osobe sa privremenim invaliditetom	1,00	4,00	1,75	0,86	2,00	1,00	3,00	2,00	0,76	2,00	94,50	0,277
Porodice sa malom decom	1,00	5,00	2,81	1,11	3,00	2,00	5,00	3,07	0,92	3,00	98,00	0,542
Starija lica, takozvano "treće doba"	1,00	5,00	2,56	1,09	3,00	1,00	5,00	3,07	1,00	3,00	80,00	0,158
Ukupno	*1,00*	*3,00*	*1,87*	*0,58*	*2,00*	*1,29*	*3,00*	*2,10*	*0,48*	*2,07*	*79,50*	*0,262*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Profit hotela nije u statistički značajnoj vezi sa zainteresovanošću gostiju koji koriste pristupačni turizam za dodatne hotelske sadržaje prilikom korišćenja hotelskih usluga (Tabela 53).

Tabela 53. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i zainteresovanost za dodatne hotelske sadržaje prilikom korišćenja hotelskih usluga od strane korisnika usluga pristupačnog turizma

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim profitom u 2018. godini
Slepe osobe	**rho**	0,059
	p	0,760
Gluve osobe	**rho**	0,039
	p	0,839
Osobe sa otežanom mobilnošću	**rho**	-0,118
	p	0,534
Osobe sa kognitivnim poremećajem	**rho**	0,001
	p	0,994
Osobe sa privremenim invaliditetom	**rho**	-0,157
	p	0,406
Porodice sa malom decom	**rho**	0,245
	p	0,191
Starija lica, takozvano "treće doba"	**rho**	-0,011
	p	0,955
Ukupno	**rho**	*0,091*
	p	*0,639*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Zainteresovanost za dodatne hotelske sadržaje prilikom korišćenja hotelskih usluga od strane gostiju koji zahtevaju pristupačni turizam procenjena je slično od strane hotelijera koji su manje i više zadovoljni ostvarenim profitom, pokazuje Men Vitnijev U test (Tabela 54, str. 154).

Tabela 54. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom s obzirom na zainteresovanost za dodatne hotelske sadržaje prilikom korišćenja hotelskih usluga od strane korisnika usluga pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					Zadovoljni					U	p
	Min	Max	M	SD	Me	Min	Max	M	SD	Me		
Slepe osobe	1,00	3,00	1,53	0,64	1,00	1,00	3,00	1,64	0,63	2,00	94,50	0,608
Gluve osobe	1,00	3,00	1,63	0,62	2,00	1,00	3,00	1,71	0,61	2,00	103,00	0,673
Osobe sa otežanom mobilnošću	1,00	3,00	2,25	0,77	2,00	1,00	3,00	2,14	0,53	2,00	99,00	0,548
Osobe sa kognitivnim poremećajem	1,00	3,00	1,75	0,68	2,00	1,00	3,00	1,79	0,58	2,00	107,00	0,814
Osobe sa privremenim invaliditetom	1,00	4,00	2,63	1,02	2,50	2,00	3,00	2,36	0,50	2,00	95,00	0,442
Porodice sa malom decom	2,00	4,00	3,25	0,86	3,50	2,00	5,00	3,71	1,14	3,50	86,00	0,261
Starija lica, takozvano "treće doba"	1,00	4,00	3,13	1,02	3,50	2,00	5,00	3,14	0,86	3,00	106,50	0,810
Ukupno	*1,29*	*3,14*	*2,29*	*0,54*	*2,14*	*1,71*	*3,00*	*2,36*	*0,36*	*2,29*	*93,50*	*0,613*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Statistička značajnost Spirmanovog koeficijenta korelacije pokazuje da profit nije u statistički značajnoj vezi sa prilagođenošću hotela gostima koji koriste pristupačni turizam (Tabela 55).

Tabela 55. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i prilagođenosti hotela korisnicima usluga pristupačnog turizma

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim profitom u 2018. godini
Slepim osobama	rho	0,045
	p	0,814
Gluvim osobama	rho	-0,003
	p	0,988
Osobama sa otežanom mobilnošću	rho	-0,181
	p	0,338

Osobama sa kognitivnim poremećajem	**rho**	0,013
	p	0,946
Osobama sa privremenim invaliditetom	**rho**	-0,278
	p	0,136
Porodicama sa malom decom	**rho**	-0,013
	p	0,946
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	**rho**	-0,070
	p	0,717
Ukupno	**rho**	*-0,094*
	p	*0,626*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Hotelijeri manje i više zadovoljni profitom slično, tj. bez statistički značajnih razlika, procenjuju prilagođenost hotela osobama koje koriste pristupačni turizam (Tabela 56).

Tabela 56. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom s obzirom na prilagođenost hotela korisnicima usluga pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					**Zadovoljni**					**U**	**p**
	Min	**Max**	**M**	**SD**	**Me**	**Min**	**Max**	**M**	**SD**	**Me**		
Slepim osobama	1,00	3,00	1,44	0,73	1,00	1,00	3,00	1,57	0,85	1,00	104,50	0,708
Gluvim osobama	1,00	5,00	2,19	1,47	1,50	1,00	4,00	2,14	1,10	2,50	108,50	0,876
Osobama sa otežanom mobilnošću	1,00	5,00	3,38	1,20	3,00	1,00	5,00	3,00	1,36	3,00	94,50	0,447
Osobama sa kognitivnim poremećajem	1,00	4,00	2,25	1,00	2,50	1,00	5,00	2,43	1,34	2,50	105,50	0,777
Osobama sa privremenim invaliditetom	1,00	5,00	3,63	1,31	4,00	1,00	5,00	3,00	1,36	3,00	81,50	0,190
Porodicama sa malom decom	3,00	5,00	4,19	0,83	4,00	2,00	5,00	4,00	1,18	4,50	106,50	0,807
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	3,00	5,00	4,13	0,83	4,00	1,00	5,00	3,79	1,25	4,00	92,00	0,550
Ukupno	*1,57*	*3,71*	*2,97*	*0,70*	*3,14*	*1,29*	*4,14*	*2,85*	*0,88*	*3,00*	*97,50*	*0,743*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Profit hotela nije u statistički značajnoj korelaciji sa prilagođenošću parking prostora i pristupa hotelu gostima koji koriste pristupačni turizam (Tabela 57).

Tabela 57. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i prilagođenošću parking prostora i pristupa hotelu korisnicima usluga pristupačnog turizma

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim profitom u 2018. godini
Slepim osobama	**rho**	0,257
	p	0,171
Gluvim osobama	**rho**	0,159
	p	0,402
Osobama sa otežanom mobilnošću	**rho**	0,274
	p	0,143
Osobama sa kognitivnim poremećajem	**rho**	0,327
	p	0,078
Osobama sa privremenim invaliditetom	**rho**	0,279
	p	0,136
Porodicama sa malom decom	**rho**	0,219
	p	0,245
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	**rho**	0,221
	p	0,240
Ukupno	**rho**	*0,257*
	p	*0,170*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

I jedna i druga komparirana grupa (manje i više zadovoljni hotelijeri) smatraju da su pristup njihovom hotelu i parking prostor prilagođeni gostima koji zahtevaju pristupačni turizam. Dakle, statistički značajna ralika ne postoji (Tabela 58).

Tabela 58. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom s obzirom na prilagođenost parking prostora i pristupa hotelu korisnicima usluga pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					**Zadovoljni**					**U**	**p**
	Min	**Max**	**M**	**SD**	**Me**	**Min**	**Max**	**M**	**SD**	**Me**		
Slepim osobama	1,00	5,00	3,31	1,25	4,00	1,00	5,00	3,86	1,17	4,00	84,00	0,226

Gluvim osobama	1,00	5,00	3,38	1,15	4,00	1,00	5,00	3,64	1,22	4,00	97,00	0,518
Osobama sa otežanom mobilnošću	2,00	5,00	3,81	0,98	4,00	3,00	5,00	4,29	0,73	4,00	82,00	0,183
Osobama sa kognitivnim poremećajem	1,00	5,00	3,25	1,29	4,00	2,00	5,00	4,00	0,96	4,00	75,00	0,108
Osobama sa privremenim invaliditetom	2,00	5,00	3,75	0,93	4,00	3,00	5,00	4,21	0,80	4,00	81,50	0,178
Porodicama sa malom decom	3,00	5,00	4,25	0,68	4,00	3,00	5,00	4,50	0,65	5,00	89,00	0,290
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	3,00	5,00	4,31	0,70	4,00	3,00	5,00	4,57	0,65	5,00	88,50	0,274
Ukupno	*2,29*	*5,00*	*3,72*	*0,82*	*4,00*	*3,00*	*5,00*	*4,15*	*0,69*	*4,00*	*83,50*	*0,228*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Statistička značajnost Spirmanovog koeficijenta korelacije pokazuje da profit nije u statistički značajnoj vezi sa prilagođenošću mobilnosti gostima koji koriste pristupačni turizam (Tabela 59).

Tabela 59. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i prilagođenoj mobilnosti korisnicima usluga pristupačnog turizma

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim profitom u 2018. godini
Slepim osobama	**rho**	0,182
	p	0,337
Gluvim osobama	**rho**	0,113
	p	0,552
Osobama sa otežanom mobilnošću	**rho**	0,139
	p	0,463
Osobama sa kognitivnim poremećajem	**rho**	0,170
	p	0,368
Osobama sa privremenim invaliditetom	**rho**	0,139
	p	0,463
Porodicama sa malom decom	**rho**	-0,007
	p	0,970

Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	**rho**	0,080
	p	0,675
Ukupno	**rho**	*0,184*
	p	*0,331*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Procena prilagođenosti hotela mobilnosti osoba koje zahtevaju pristupačni turizam slična je kod hotelijera koji su manje ili više zadovoljni ostvarenim profitom, pokazuje Men Vitnijev U test (Tabela 60).

Tabela 60. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom s obzirom na prilagođenu mobilnost korisnicima usluga pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					**Zadovoljni**					**U**	**p**
	Min	**Max**	**M**	**SD**	**Me**	**Min**	**Max**	**M**	**SD**	**Me**		
Slepim osobama	1,00	5,00	2,81	1,17	3,00	1,00	5,00	3,21	1,19	3,00	95,00	0,454
Gluvim osobama	1,00	5,00	3,13	1,20	3,00	2,00	5,00	3,36	0,84	3,00	101,00	0,631
Osobama sa otežanom mobilnošću	1,00	5,00	3,75	1,00	4,00	3,00	5,00	4,07	0,83	4,00	94,50	0,438
Osobama sa kognitivnim poremećajem	1,00	5,00	3,44	1,31	4,00	2,00	5,00	3,93	1,00	4,00	90,50	0,352
Osobama sa privremenim invaliditetom	1,00	5,00	3,75	1,00	4,00	3,00	5,00	4,07	0,83	4,00	94,50	0,438
Porodicama sa malom decom	3,00	5,00	4,44	0,63	4,50	3,00	5,00	4,36	0,74	4,50	107,50	0,835
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	3,00	5,00	4,44	0,63	4,50	3,00	5,00	4,43	0,85	5,00	105,50	0,761
Ukupno	*2,14*	*5,00*	*3,68*	*0,78*	*3,71*	*2,71*	*4,86*	*3,92*	*0,70*	*4,00*	*91,00*	*0,381*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Ne postoji statistički značajna korelacija između profita hotela i njegove prilagođenosti dodatnim sadržajima (wellness, teretana, sportski tereni i sl.) gostima koji koriste pristupačni turizam (Tabela 61, str. 159).

Tabela 61. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i prilagođenošću dodatnih hotelskih sadržaja (wellness, teretana, sportski tereni i sl.) korisnicima usluga pristupačnog turizma

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim profitom u 2018. godini
Slepim osobama	**rho**	0,063
	p	0,746
Gluvim osobama	**rho**	-0,027
	p	0,890
Osobama sa otežanom mobilnošću	**rho**	-0,038
	p	0,847
Osobama sa kognitivnim poremećajem	**rho**	-0,027
	p	0,891
Osobama sa privremenim invaliditetom	**rho**	-0,035
	p	0,857
Porodicama sa malom decom	**rho**	-0,055
	p	0,778
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	**rho**	-0,043
	p	0,826
Ukupno	**rho**	*-0,026*
	p	*0,895*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Procena prilagođenosti dodatnih hotelskih sadržaja (wellness, teretana, sportski tereni i sl.) korisnicima usluga pristupačnog turizma slična je kod hotelijera koji su manje ili više zadovoljni ostvarenim profitom (Tabela 62).

Tabela 62. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom s obzirom na prilagođenost dodatnih hotelskih sadržaja (wellness, teretana, sportski tereni i sl.) korisnicima usluga pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					**Zadovoljni**					**U**	**p**
	Min	**Max**	**M**	**SD**	**Me**	**Min**	**Max**	**M**	**SD**	**Me**		
Slepim osobama	1,00	3,00	2,13	0,99	3,00	1,00	4,00	2,36	1,22	2,50	93,00	0,575
Gluvim osobama	1,00	5,00	2,60	1,18	3,00	1,00	4,00	2,57	1,22	3,00	103,00	0,927
Osobama sa otežanom mobilnošću	1,00	5,00	2,93	1,16	3,00	1,00	4,00	2,93	1,07	3,00	103,50	0,945
Osobama sa kognitivnim poremećajem	1,00	5,00	2,73	1,28	3,00	1,00	4,00	2,79	1,05	3,00	102,50	0,909

Osobama sa privremenim invaliditetom	1,00	5,00	3,13	1,13	3,00	1,00	5,00	3,21	1,31	3,00	103,00	0,927
Porodicama sa malom decom	1,00	5,00	3,47	1,25	4,00	1,00	5,00	3,43	1,40	3,50	104,50	0,982
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	1,00	5,00	3,53	1,25	4,00	1,00	5,00	3,50	1,40	4,00	104,00	0,964
Ukupno	*1,00*	*4,71*	*2,93*	*0,99*	*3,00*	*1,00*	*4,29*	*2,97*	*1,08*	*3,00*	*102,00*	*0,895*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Da li je mogućnost korišćenja uslužnog prevoza od strane gostiju kojima je neophodan pristupačni turizam u statistički značajnoj korelaciji sa profitom hotela ispitali smo Spirmanovim koeficijentom korelacije. Statistička značajnost ovog koeficijenta korelacije iznad je granične vrednosti, te zaključujemo da statistički značajna veza između ove dve varijable ne postoji (Tabela 63).

Tabela 63. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i mogućnostima organizovanja uslužnog prevoza korisnicima usluga pristupačnog turizma

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim profitom u 2018. godini
Slepim osobama	**rho**	0,015
	p	0,940
Gluvim osobama	**rho**	-0,078
	p	0,684
Osobama sa otežanom mobilnošću	**rho**	-0,063
	p	0,742
Osobama sa kognitivnim poremećajem	**rho**	0,069
	p	0,719
Osobama sa privremenim invaliditetom	**rho**	-0,087
	p	0,648
Porodicama sa malom decom	**rho**	-0,046
	p	0,811
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	**rho**	-0,046
	p	0,811
Ukupno	**rho**	*0,046*
	p	*0,812*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

I hotelijeri koji su manje zadovoljni i oni koji su više zadovoljni procenjuju da su njihovi hoteli u mogućnosti da obezbede uslužni prevoz osobama koje zahtevaju pristupačni turizam. Dakle, između dve komparirane grupe ne postoji statistički značajna razlika (Tabela 64).

Tabela 64. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom s obzirom na mogućnost organizovanja uslužnog prevoza korisnicima usluga pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					Zadovoljni					U	p
	Min	Max	M	SD	Me	Min	Max	M	SD	Me		
Slepim osobama	4,00	5,00	4,63	0,50	5,00	4,00	5,00	4,62	0,51	5,00	103,00	0,958
Gluvim osobama	4,00	5,00	4,63	0,50	5,00	1,00	5,00	4,29	1,14	5,00	100,00	0,564
Osobama sa otežanom mobilnošću	3,00	5,00	4,50	0,63	5,00	1,00	5,00	4,21	1,12	4,50	101,00	0,609
Osobama sa kognitivnim poremećajem	3,00	5,00	4,38	0,72	4,50	1,00	5,00	4,29	1,14	5,00	107,00	0,817
Osobama sa privremenim invaliditetom	3,00	5,00	4,56	0,63	5,00	3,00	5,00	4,43	0,65	4,50	98,50	0,522
Porodicama sa malom decom	4,00	5,00	4,69	0,48	5,00	3,00	5,00	4,57	0,65	5,00	104,50	0,705
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	4,00	5,00	4,69	0,48	5,00	3,00	5,00	4,57	0,65	5,00	104,50	0,705
Ukupno	*4,00*	*5,00*	*4,58*	*0,49*	*4,93*	*4,00*	*5,00*	*4,58*	*0,49*	*5,00*	*102,00*	*0,922*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Profit hotela nije u statistički značajnoj vezi ni sa angažmanom hotela na promociji usuga gostima koji koriste pristupačni turizam (Tabela 65, str. 162).

Tabela 65. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i promociji usluga prilagođenih korisnicima pristupačnog turizma

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim profitom u 2018. godini
Slepim osobama	**rho**	0,051
	p	0,791
Gluvim osobama	**rho**	0,051
	p	0,791
Osobama sa otežanom mobilnošću	**rho**	0,088
	p	0,644
Osobama sa kognitivnim poremećajem	**rho**	0,149
	p	0,432
Osobama sa privremenim invaliditetom	**rho**	0,088
	p	0,644
Porodicama sa malom decom	**rho**	-0,108
	p	0,569
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	**rho**	-0,151
	p	0,424
Ukupno	**rho**	*-0,027*
	p	*0,888*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Nivo angažmana hotela u promociji pristupačnog turizma sličan je kod hotela koji su ostvarili osrednji profit i visok profit (Tabela 66.)

Tabela 66. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom s obzirom na promociju usluga prilagođenih korisnicima pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					**Zadovoljni**					**U**	**p**
	Min	**Max**	**M**	**SD**	**Me**	**Min**	**Max**	**M**	**SD**	**Me**		
Slepim osobama	1,00	4,00	2,00	1,03	2,00	1,00	3,00	2,00	0,78	2,00	106,00	0,792
Gluvim osobama	1,00	4,00	2,00	1,03	2,00	1,00	3,00	2,00	0,78	2,00	106,00	0,792
Osobama sa otežanom mobilnošću	1,00	4,00	2,06	1,00	2,00	1,00	3,00	2,14	0,77	2,00	100,50	0,612
Osobama sa kognitivnim poremećajem	1,00	4,00	1,81	0,91	2,00	1,00	3,00	2,00	0,78	2,00	94,00	0,425

Osobama sa privremenim invaliditetom	1,00	4,00	2,06	1,00	2,00	1,00	3,00	2,14	0,77	2,00	100,50	0,612
Porodicama sa malom decom	1,00	5,00	2,94	1,24	3,00	1,00	4,00	2,50	1,09	2,50	93,00	0,413
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	1,00	5,00	2,81	1,28	2,50	1,00	4,00	2,29	1,07	2,00	87,00	0,283
Ukupno	*1,00*	*4,00*	*2,24*	*0,89*	*2,07*	*1,00*	*3,00*	*2,15*	*0,75*	*2,00*	*106,00*	*0,800*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Profit hotela nije statistički značajno promenjen u zavisnosti od stepena saradnje sa organizacijama namenjenim osobama koje koriste pristupačni turizam, pokazje Spirmanov koeficijent korelacije (Tabela 67).

Tabela 67. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim profitom i saradnji sa organizacijama čiji su članovi potencijalni korisnici usluga pristupačnog turizma

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim profitom u 2018. godini
Nacionalnim organizacijama osoba sa invaliditetom	**rho**	-0,001
	p	0,996
Udruženjima (penzionera, roditelja, mladih sa invaliditetom)	**rho**	0,072
	p	0,705
Savezima (Paraolimpijskim i sl.)	**rho**	0,140
	p	0,461
Međunarodnim organizacijama osoba sa invaliditetom	**rho**	0,046
	p	0,808
Turističkim agencijama i turoperatorima specijalizovanim za pristupačni turizam	**rho**	0,115
	p	0,545

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Obe grupe hotelijera (srednje zadovoljnih i zadovoljnih profitom) imaju retku i slabu saradnju sa organizacijama namenjenim osobama koje koriste pristupačni turizam.

Između dve komparirane grupe nema statistički značajne razlike pokazuje Men Vitnijev U test (Tabela 68).

Tabela 68. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim profitom s obzirom na saradnju sa organizacijama čiji su članovi potencijalni korisnici usluga pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					Zadovoljni					U	p
	Min	Max	M	SD	Me	Min	Max	M	SD	Me		
Nacionalnim organizacijama osoba sa invaliditetom	1,00	5,00	1,81	1,17	1,00	1,00	4,00	1,71	0,83	2,00	108,50	0,874
Udruženjima (penzionera, roditelja, mladih sa invaliditetom)	1,00	5,00	1,81	1,11	1,50	1,00	4,00	2,07	1,21	2,00	99,00	0,562
[Savezima (Paraolimpijskim i sl.)	1,00	5,00	1,81	1,11	1,50	1,00	4,00	2,14	1,10	2,00	90,00	0,332
Međunarodnim organizacijama osoba sa invaliditetom	1,00	5,00	1,88	1,15	1,50	1,00	4,00	1,93	0,92	2,00	102,00	0,657
Turističkim agencijama i turoperatorima specijalizovanim za pristupačni turizam	1,00	5,00	1,94	1,12	2,00	1,00	4,00	2,21	1,05	2,00	92,50	0,388

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Uticaj nezavisnih varijabli na zadovoljstvo ostvarenim profitom

Nakon testiranja razlika, one varijable koje su se pokazale kao statistički značajne ušle su univarijantni regresioni model. Kao zavisna varijabla korišžena je: zadovoljstvo ostvarenim profitom. Ispitali smo prediktivno svojstvo varijabli: U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi uspehu Vašeg hotela, u kojoj meri smatrate da Vaši zaposleni poznaju zahteve porodica sa malom decom i u kojoj meri su Vaši zaposleni upoznati sa turističkim atrakcijama Beograda, a koje su prilagođene porodicama sa malom decom. Na zadovoljstvo ostvarenim profitom imaju uticaja mera u kojoj hotelijeri smatraju da pristupačni turizam doprinosi uspehu hotela (Beta=0,430, p=0,016) objašnjavajući čak 15,7% varijanse zavisne promenljive. I mera u kojoj zaposleni poznaju zahteve porodica sa malom decom utiče na zadovoljstvo ostvarenim profitom (Beta=0,490, p=0,005), objašnjavajući 21,4% varijanse zavisne promenljive. Uticaj obe varijable je pozitivan.

Promenljiva: U kojoj meri su Vaši zaposleni upoznati sa turističkim atrakcijama Beograda, a koje su prilagođene porodicama sa malom decom nije pokazala statistički značajan uticaj na zavisnu promenljivu (Tabela 69).

Tabela 69. Uticaj prediktora na zadovoljstvo ostvarenim profitom

	Beta	t	p	95,0% CI		Podobnost modela		Prilagođeni R^2
				Donja granica	Gornja granica	F	p	
U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi uspehu Vašeg hotela?	0,430	2,566	*0,016*	0,035	0,309	6,585	0,016	0,157
U kojoj meri smatrate da Vaši zaposleni poznaju zahteve porodica sa malom decom	0,490	3,027	*0,005*	0,145	0,750	9,161	0,005	0,214
U kojoj meri su Vaši zaposleni upoznati sa turističkim atrakcijama Beograda, a koje su prilagođene porodicama sa malom decom	0,345	1,947	0,062	-0,011	0,423	3,791	0,062	0,088

Procena zadovoljstva ostvarenim prihodom i varijable od interesa

Spirmanov koeficijent korelacije pokazuje da ne postoji statistički značajna povezanost između ostvarenog prihoda u 2018. godini i procene u kojoj meri pristupačni turizam doprinosi društveno odgovornom poslovanju. Statistička značajnost iznad je granične vrednosti od p<0,05 (Tabela 70).

Tabela 70. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i proceni doprinosa pristupačnog turizma društveno odgvorornom poslovanju

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim prihodom u 2018. godini
U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi društveno odgovornom poslovanju?	**rho**	-0,226
	p	0,221

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Već smo naveli način na koji je kategorisano zadovoljstvo ostvarenim prihodom (nezadovoljni, srednje zadovoljni i zadovoljni). Među ispitanim hotelijerima nema nezadovoljnih prihodom. Iz tog razloga Men Vitnijevim U testom, kao neparametriskom zamenom za t test za velike nezavisne uzorke, ispitali smo da li postoji statistički značajna razlika između srednje zadovolnih prihodom i zadovoljnih ostvarenim prihodom kada su u pitanju usluge pristupačnog turizma. Ne postoji statistički značajna razlika između srednje zadovoljnih i zadovoljnih hotelijera ostvarenim prihodom, s obzirom na stav u kojoj meri pristupačni turizam doprinosi društveno odgovornom poslovanju (Tabela 71).

Tabela 71. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom na pitanju: U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi društveno odgovornom poslovanju?

	Srednje zadovoljni					**Zadovoljni**					**U**	**p**
	Min	**Max**	**M**	**SD**	**Me**	**Min**	**Max**	**M**	**SD**	**Me**		
U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi društveno odgovornom poslovanju?	3,00	5,00	4,69	0,63	5,00	2,00	5,00	4,44	0,86	5,00	98,50	0,368

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Ne postoji statistički značajna povezanost između ostvarenog prihoda u 2018. godini i procene u kojoj meri pristupačni turizam doprinosi poboljšanju imidža hotela. Statistička značajnost Spirmanovog koeficijenta korelacije iznad je granične vrednosti od p<0,05 (Tabela 72).

Tabela 72. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i procena doprinosa pristupačnog turizma poboljšanju imidža hotela

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim prihodom u 2018. godini
U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi poboljšanju imidža Vašeg hotela?	**rho**	0,123
	p	0,511

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Manje i više zadovoljni hotelijeri ne razlikuju se statistički značajno u stavu u kojoj meri pristupačni turizam doprinosi poboljšanju imidža Vašeg hotela. Obe grupe smatraju da je u velikoj meri doprinosi (Me=5,00), Tabela 73.

Tabela 73. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom na pitanju: U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi poboljšanju imidža Vašeg hotela?

	Srednje zadovoljni					**Zadovoljni**					**U**	**p**
	Min	**Max**	**M**	**SD**	**Me**	**Min**	**Max**	**M**	**SD**	**Me**		
U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi poboljšanju imidža Vašeg hotela?	1,00	5,00	4,08	1,32	5,00	3,00	5,00	4,56	0,62	5,00	100,00	0,441

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Ne postoji statistički značajna povezanost između ostvarenog prihoda u 2018. godini i procene u kojoj meri pristupačni turizam doprinosi uspehu hotela (Tabela 74, str. 168).

Tabela 74. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i procena doprinosa pristupačnog turizma uspehu hotela

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim prihodom u 2018. godini
U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi uspehu Vašeg hotela?	**rho**	0,091
	p	0,625

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Ne postoji statistički značajna razlika između manje i više zadovoljnih hotelijera prifitom po pitanju mere u kojoj pristupačni turizam doprinosi uspehu njihovog hotela (Tabela 75).

Tabela 75. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom na pitanju: U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi uspehu Vašeg hotela?

	Srednje zadovoljni					**Zadovoljni**					**U**	**p**
	Min	**Max**	**M**	**SD**	**Me**	**Min**	**Max**	**M**	**SD**	**Me**		
U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi uspehu Vašeg hotela?	1,00	5,00	2,85	1,72	3,00	1,00	5,00	3,17	1,20	3,00	106,00	0,652

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Spirmanovim koeficijentom korelacije ispitali smo da li je zadovoljstva ostvarenim prihodom u statistički značajnoj vezi sa poznavanjem zahteva od strane zaposlenih prema kategorijama gostiju koji zahtevaju pristupačni turizam. Nije zabeležena statistički značajna veza između prihoda i poznavanja zahteva od strane zaposlenih (Tabela 76, str. 169).

Tabela 76. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i procena poznavanja zahteva korisnika usluga pristupačnog turizma od strane zaposlenih

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim prihodom u 2018. godini
Slepih osoba	**rho**	-0,152
	p	0,415
Gluvih osoba	**rho**	-0,094
	p	0,616
Osoba sa otežanom mobilnošću	**rho**	-0,186
	p	0,317
Osoba sa kognitivnim poremećajem	**rho**	-0,029
	p	0,876
Osoba sa privremenim invaliditetom	**rho**	-0,176
	p	0,353
Porodica sa malom decom	**rho**	0,232
	p	0,210
Starijih lica, takozvanog "trećeg doba"	**rho**	0,032
	p	0,866
Ukupno	**rho**	*-0,018*
	p	*0,925*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Ne postoji statistički značajna razlika između manje i više zadovoljnih hotelijera prifitom s obzirom na procenu poznavanja zahteva od strane zaposlenih prema kategorijama ljudi koji zahtevaju pristupačni turizam (Tabela77).

Tabela 77. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom s obzirom na procenu poznavanja zahteva korisnika usluga pristupačnog turizma od strane zaposlenih

	Srednje zadovoljni					**Zadovoljni**					**U**	**p**
	Min	**Max**	**M**	**SD**	**Me**	**Min**	**Max**	**M**	**SD**	**Me**		
Slepih osoba	1,00	4,00	3,15	0,99	3,00	2,00	4,00	3,11	0,83	3,00	110,00	0,765
Gluvih osoba	1,00	4,00	3,08	1,04	3,00	1,00	4,00	3,17	0,92	3,00	113,00	0,864
Osoba sa otežanom mobilnošću	2,00	5,00	3,92	0,76	4,00	2,00	5,00	3,72	0,83	4,00	101,00	0,453
Osoba sa kognitivnim poremećajem	1,00	4,00	3,00	1,00	3,00	1,00	5,00	3,11	1,02	3,00	111,50	0,818

Osoba sa privremenim invaliditetom	3,00	5,00	3,83	0,72	4,00	2,00	5,00	3,56	0,92	4,00	93,00	0,492
Porodica sa malom decom	3,00	5,00	4,38	0,65	4,00	3,00	5,00	4,67	0,59	5,00	87,50	0,169
Starijih lica, takozvanog "trećeg doba"	3,00	5,00	4,46	0,66	5,00	3,00	5,00	4,44	0,70	5,00	117,00	1,000

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Spirmanovim koeficijentom korelacije ispitali smo da li je zadovoljstvo ostvarenim prihodom u statistički značajnoj vezi sa obučenošću zaposlenih za pružanje hotelskih usluga kategorijama gostiju koji koriste pristupačni turizam. Nije pronađena statistički značajna povezanost ove dve varijable (Tabela 78).

Tabela 78. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i procena obučenosti zaposlenih za pružanje hotelskih usluga korisnicima pristupačnog turizma

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim prihodom u 2018. godini
Slepim osobama	**rho**	-0,249
	p	0,177
Gluvim osobama	**rho**	-0,182
	p	0,328
Osobama sa otežanom mobilnošću	**rho**	-0,252
	p	0,171
Osobama sa kognitivnim poremećajem	**rho**	-0,156
	p	0,402
Osobama sa privremenim invaliditetom	**rho**	-0,287
	p	0,118
Porodicama sa malom decom	**rho**	0,041
	p	0,826
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	**rho**	-0,231
	p	0,210
Ukupno	**rho**	*-0,191*
	p	*0,303*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Srednje i više zadovoljni hotelijeri slično procenjuju obučenost zapolenih za pružanje hotelskih usluga osobama koje zahtevaju pristupačni turizam. Men Vitnijev U test pokazuje da ne postoje statistički značajne razlike (Tabela 79).

Tabela 79. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom s obzirom na procenu obučenosti zaposlenih za pružanje hotelskih usluga korisnicima pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					Zadovoljni					U	p
	Min	Max	M	SD	Me	Min	Max	M	SD	Me		
Slepim osobama	1,00	4,00	3,00	1,00	3,00	1,00	4,00	2,67	1,08	3,00	95,50	0,367
Gluvim osobama	1,00	4,00	2,92	1,04	3,00	1,00	4,00	2,72	1,13	3,00	105,50	0,632
Osobama sa otežanom mobilnošću	3,00	5,00	3,77	0,60	4,00	1,00	5,00	3,22	1,11	4,00	88,50	0,209
Osobama sa kognitivnim poremećajem	1,00	4,00	3,08	1,04	3,00	1,00	5,00	2,83	1,25	3,00	104,00	0,588
Osobama sa privremenim invaliditetom	3,00	5,00	3,85	0,55	4,00	1,00	5,00	3,28	1,13	3,50	83,50	0,145
Porodicama sa malom decom	4,00	5,00	4,54	0,52	5,00	2,00	5,00	4,39	0,98	5,00	114,50	0,909
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	4,00	5,00	4,62	0,51	5,00	2,00	5,00	3,94	1,06	4,00	75,50	0,072
Ukupno	*2,71*	*4,29*	*3,68*	*0,50*	*3,71*	*1,86*	*4,29*	*3,29*	*0,89*	*3,36*	*95,00*	*0,375*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Ne postoji povezanost, statistički značajna, između prihoda hotela i učestalosti održavanja obuka za pružanje usluga korisnicima usluga pristupačnog turizma, pokazuje Spirmanov koeficijent korelacije (Tabela 80, str. 172).

Tabela 80. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i učestalost održavanja obuka zaposlenih za pružanje usluga korisnicima pristupačnog turizma

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim prihodom u 2018. godini
U Vašem hotelu obuka zaposlenih za pružanje usluga korisnicima usluga pristupačnog turizma održava se:	**rho**	-0,247
	p	0,181

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Manje i više zadovoljni hotelijeri ne razlikuju se statistički značajno u oceni učestalosti održavanja obuka za pružanje usluga korisnicima usluga pristupačnog turizma, pokazuje Men Vitnijev U test (Tabela 81).

Tabela 81. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom s obzirom na procenu učestalosti održavanja obuka zaposlenih za pružanje usluga korisnicima pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					**Zadovoljni**					**U**	**p**
	Min	**Max**	**M**	**SD**	**Me**	**Min**	**Max**	**M**	**SD**	**Me**		
U Vašem hotelu obuka zaposlenih za pružanje usluga korisnicima usluga pristupačnog turizma održava se:	1,00	4,00	2,38	0,96	2,00	1,00	4,00	2,11	1,02	2,00	100,50	0,490

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Spirmanovim koeficijentom korelacije ispitali smo da li je zadovoljstva ostvarenim prihodom u statistički značajnoj vezi sa praćenjem razvoja asistivnih tehnologija pri pružanju usluga kategorijama gostiju koji koriste pristupačni turizam. Statistički značajna negativna korelacija zabeležena je između prihoda i razvoja asistivnih tehnologija za osobe sa privremenim invaliditetom (rho=-0,358, p=0,048) i razvoja uopšteno asistivnih

tehnologija za osobe koje zahtevaju pristupačni turizam (rho=-0,369, p=0,041). Dakle, ulaganje u razvoj asistivnih tehnologija odražava se negativno na prihod. Što je ulaganje veće, prihod je manji (Tabela 82).

Tabela 82. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i praćenje razvoja asistivnih tehnologija pri pružanju usluga korisnicima pristupačnog turizma

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim prihodom u 2018. godini
Slepim osobama	**rho**	-0,340
	p	0,061
Gluvim osobama	**rho**	-0,321
	p	0,078
Osobama sa otežanom mobilnošću	**rho**	-0,279
	p	0,129
Osobama sa kognitivnim poremećajem	**rho**	-0,249
	p	0,177
Osobama sa privremenim invaliditetom	**rho**	*-0,358**
	p	*0,048*
Porodicama sa malom decom	**rho**	-0,276
	p	0,133
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	**rho**	-0,282
	p	0,124
Ukupno	**rho**	*-0,369**
	p	*0,041*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost
* Statistička značajnost na nivou 0,05

Manje i više zadovoljni hotelijeri ne razlikuju se statistički značajno u oceni praćenja razvoja asistivnih tehnologija pri pružanju usluga kategorijama gostiju koji koriste pristupačni turizam, pokazuje Men Vitnijev U test (Tabela 83).

Tabela 83. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom s obzirom na praćenje razvoja asistivnih tehnologija pri pružanju usluga korisnicima pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					**Zadovoljni**					**U**	**p**
	Min	**Max**	**M**	**SD**	**Me**	**Min**	**Max**	**M**	**SD**	**Me**		
Slepim osobama	1,00	4,00	2,85	0,99	3,00	1,00	4,00	2,28	1,13	2,00	83,00	0,155
Gluvim osobama	1,00	4,00	2,77	1,09	3,00	1,00	4,00	2,22	1,11	2,00	84,50	0,175

Osobama sa otežanom mobilnošću	1,00	5,00	3,23	1,24	3,00	1,00	5,00	2,72	1,27	3,00	91,50	0,292
Osobama sa kognitivnim poremećajem	1,00	4,00	2,77	1,09	3,00	1,00	4,00	2,39	1,20	2,50	96,50	0,389
Osobama sa privremenim invaliditetom	2,00	5,00	3,46	0,88	3,00	1,00	4,00	2,61	1,24	3,00	76,50	0,092
Porodicama sa malom decom	3,00	5,00	3,92	0,76	4,00	1,00	5,00	3,17	1,34	3,00	79,50	0,118
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	3,00	5,00	3,85	0,69	4,00	1,00	5,00	3,11	1,32	3,00	78,00	0,103
Ukupno	*1,71*	*4,43*	*3,26*	*0,82*	*3,29*	*1,00*	*4,00*	*2,64*	*1,09*	*2,93*	*75,50*	*0,095*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Zabeležena je negativna statistički značajna korelacija između implementacije asistivne tehnologije pri pružanju usluga osobama sa privremenim invaliditetom i prihoda hotela (rho=-0,375, p=0,41). I ovde su asistivne tehnologije u negativnoj vezi sa prihodom, što znači da što je veća imlementacija asistivnih tehnologija pri pružanju usluga osobama sa privremenim invaliditetom to je prihod manji (Tabela 84).

Tabela 84. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i implementacije asistivne tehnologije pri pružanju usluga korisnicima pristupačnog turizma

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim prihodom u 2018. godini
Slepim osobama	**rho**	-0,200
	p	0,289
Gluvim osobama	**rho**	-0,240
	p	0,201
Osobama sa otežanom mobilnošću	**rho**	-0,298
	p	0,110
Osobama sa kognitivnim poremećajem	**rho**	-0,130
	p	0,492
Osobama sa privremenim invaliditetom	**rho**	*-0,375**
	p	*0,041*

Porodicama sa malom decom	**rho**	-0,132
	p	0,494
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	**rho**	-0,312
	p	0,093
Ukupno	**rho**	*-0,296*
	p	*0,119*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost
*Statistička značajnost na nivou 0,05

Men Vitnijevim U testom testirali smo razliku između osrednje zadovoljnih i zadovoljnih hotelijera ostvarenim prihodom u oceni implementacije asistivne tehnologije pri pružanju usluga gostima koji zahtevaju pristupačni turizam. Statistički značajne razlike ne postoje (Tabela 85).

Tabela 85. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom s obzirom na implementaciju asistivne tehnologije pri pružanju usluga korisnicima pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					**Zadovoljni**					**U**	**p**
	Min	**Max**	**M**	**SD**	**Me**	**Min**	**Max**	**M**	**SD**	**Me**		
Slepim osobama	1,00	4,00	2,62	0,96	3,00	1,00	4,00	2,35	1,06	3,00	95,50	0,507
Gluvim osobama	1,00	4,00	2,62	0,96	3,00	1,00	4,00	2,29	1,10	3,00	93,00	0,438
Osobama sa otežanom mobilnošću	1,00	5,00	3,54	1,05	4,00	1,00	5,00	2,88	1,36	3,00	77,00	0,143
Osobama sa kognitivnim poremećajem	1,00	4,00	2,62	0,87	3,00	1,00	4,00	2,35	1,11	3,00	98,00	0,565
Osobama sa privremenim invaliditetom	2,00	5,00	3,85	0,80	4,00	1,00	5,00	3,00	1,27	3,00	65,00	0,046
Porodicama sa malom decom	3,00	5,00	4,38	0,65	4,00	1,00	5,00	3,81	1,38	4,00	84,50	0,356
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	3,00	5,00	4,23	0,60	4,00	1,00	5,00	3,35	1,46	3,00	72,50	0,097
Ukupno	*1,71*	*4,14*	*3,41*	*0,73*	*3,57*	*1,00*	*4,29*	*2,96*	*1,00*	*3,21*	*74,00*	*0,186*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Spirmanovim koeficijentom korelacije ispitali smo da li je zadovoljstva ostvarenim prihodom u statistički značajnoj vezi sa poznavanjem zaposlenih sa turističkim atrakcijama Beograda, a koje su prilagođene gostima koji zahtevaju pristupačni turizam. Nije pronađena statistički značajna veza (Tabela 86).

Tabela 86. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i upoznatost zaposlenih sa turističkim atrakcijama Beograda koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim prihodom u 2018. godini
Slepim osobama	**rho**	-0,153
	p	0,419
Gluvim osobama	**rho**	-0,196
	p	0,299
Osobama sa otežanom mobilnošću	**rho**	-0,151
	p	0,424
Osobama sa kognitivnim poremećajem	**rho**	-0,215
	p	0,255
Osobama sa privremenim invaliditetom	**rho**	-0,222
	p	0,238
Porodicama sa malom decom	**rho**	0,123
	p	0,517
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	**rho**	0,073
	p	0,700
Ukupno	**rho**	*-0,181*
	p	*0,338*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Slična je procena hotelijera koji su manje ili više zadovoljni prihodom kako njihovi zaposleni poznaju turističke atrakcije Beograda, a koje su prilagođene gostima koji zahtevaju pristupačni turizam (Tabela 87, str. 177).

Tabela 87. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom s obzirom na upoznatost zaposlenih sa turističkim atrakcijama Beograda koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					Zadovoljni					U	p
	Min	Max	M	SD	Me	Min	Max	M	SD	Me		
Slepim osobama	1,00	4,00	2,69	0,95	3,00	1,00	5,00	2,65	1,17	3,00	104,50	0,793
Gluvim osobama	1,00	4,00	2,69	1,03	3,00	1,00	5,00	2,59	1,12	3,00	98,50	0,593
Osobama sa otežanom mobilnošću	2,00	4,00	3,00	0,58	3,00	1,00	5,00	3,06	1,14	3,00	109,50	0,964
Osobama sa kognitivnim poremećajem	1,00	4,00	2,77	0,93	3,00	1,00	5,00	2,65	1,32	3,00	99,00	0,613
Osobama sa privremenim invaliditetom	2,00	5,00	3,23	0,83	3,00	1,00	5,00	3,00	1,27	3,00	99,00	0,618
Porodicama sa malom decom	3,00	5,00	3,77	0,73	4,00	1,00	5,00	4,00	1,12	4,00	82,50	0,210
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	3,00	5,00	3,69	0,63	4,00	1,00	5,00	3,82	1,24	4,00	90,00	0,364
Ukupno	*2,29*	*4,00*	*3,12*	*0,57*	*3,00*	*1,00*	*5,00*	*3,11*	*1,02*	*3,00*	*104,50*	*0,801*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Prihod hotela nije u statistički značajnoj vezi sa prihvatanjem ostalih gostiju da budu smešteni u sobe koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma (Tabela 88, str. 178).

Tabela 88. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i prihvatanju ostalih gostiju da budu smešteni u sobe koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim prihodom u 2018. godini
U kojoj meri ostali gosti hotela prihvataju da budu smešteni u sobe koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma?	**rho**	-0,009
	p	0,961

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Da li hotelijeri koji su manje ili više zadovoljni ostvarenim prihodom različito procenjuju u kojoj meri ostali gosti hotela prihvataju da budu smešteni u sobe koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma, testirali smo Men Vitnijevim U testom. Statistički značajna razlika ne postoji (Tabela 89).

Tabela 89. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom s obzirom na prihvatanje ostalih gostiju da budu smešteni u sobe koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					**Zadovoljni**					**U**	**p**
	Min	**Max**	**M**	**SD**	**Me**	**Min**	**Max**	**M**	**SD**	**Me**		
U kojoj meri ostali gosti hotela prihvataju da budu smešteni u sobe koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma?	2,00	5,00	3,46	0,78	3,00	1,00	5,00	3,44	1,10	4,00	110,00	0,765

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Ne postoji statistički značajna veza između zadovoljstva ostvarenim prihodom i žalbi ostalih gostiju na korisnike usluga pristupačnog turizma, pokazuje Spirmanov koeficijent korelacije (Tabela 90, str. 179).

Tabela 90. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i žalbama ostalih gostiju na korisnike usluga pristupačnog turizma

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim prihodom u 2018. godini
Na slepe osobe	**rho**	-0,293
	p	0,110
Na gluve osobe	**rho**	-0,293
	p	0,110
Na osobe sa otežanom mobilnošću	**rho**	-0,166
	p	0,382
Na osobe sa kognitivnim poremećajem	**rho**	-0,195
	p	0,292
Na osobe sa privremenim invaliditetom	**rho**	-0,176
	p	0,344
Na porodice sa malom decom	**rho**	-0,132
	p	0,488
Na starija lica, takozvano "treće doba"	**rho**	-0,220
	p	0,234
Ukupno	**rho**	*-0,253*
	p	*0,177*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Hotelijeri koji su osrednje i oni koji zadovoljni slično proscenjuju žalbe ostalih gostiju na na korisnike usluga pristupačnog turizma, dakle statistički značajne razlike ne postoje (Tabela 91).

Tabela 91. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom s obzirom na žalbe ostalih gostiju na korisnike usluga pristupačnog turizma

	2 Srednje zadovoljni					Zadovoljni					U	p
	Min	**Max**	**M**	**SD**	**Me**	**Min**	**Max**	**M**	**SD**	**Me**		
Na slepe osobe	1,00	2,00	1,15	0,38	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	99,00	0,091
Na gluve osobe	1,00	2,00	1,15	0,38	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	99,00	0,091
Na osobe sa otežanom mobilnošću	1,00	2,00	1,15	0,38	1,00	1,00	2,00	1,06	0,24	1,00	100,00	0,398

Na osobe sa kognitivnim poremećajem	1,00	3,00	1,46	0,78	1,00	1,00	2,00	1,11	0,32	1,00	92,00	0,146
Na osobe sa privremenim invaliditetom	1,00	2,00	1,15	0,38	1,00	1,00	2,00	1,06	0,24	1,00	105,50	0,369
Na porodice sa malom decom	1,00	3,00	2,15	0,80	2,00	1,00	3,00	1,94	0,75	2,00	93,50	0,447
Na starija lica, takozvano "treće doba"	1,00	3,00	1,62	0,65	2,00	1,00	3,00	1,44	0,62	1,00	99,50	0,427
Ukupno	*1,00*	*2,14*	*1,41*	*0,37*	*1,29*	*1,00*	*2,00*	*1,24*	*0,24*	*1,29*	*78,00*	*0,158*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Ne postoji statistički značajna veza između zadovoljstva ostvarenim prihodom i mere uvećane potrošnje od strane korisnika pristupačnog turizma u odnosu na ostale goste (Tabela 92).

Tabela 92. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i merama uvećane potrošnje od strane korisnika usluga pristupačnog turizma u odnosu na ostale goste

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim prihodom u 2018. godini
Slepe osobe	**rho**	0,138
	p	0,467
Gluve osobe	**rho**	0,138
	p	0,467
Osobe sa otežanom mobilnošću	**rho**	0,308
	p	0,098
Osobe sa kognitivnim poremećajem	**rho**	0,107
	p	0,581
Osobe sa privremenim invaliditetom	**rho**	0,276
	p	0,133
Porodice sa malom decom	**rho**	0,024
	p	0,899

Starija lica, takozvano "treće doba"	**rho**	-0,007
	p	0,972
Ukupno	**rho**	*0,209*
	p	*0,276*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Oni hotelijeri koji su manje ili više zadovoljni ostvarenim prihodom slično procenjuju i potrošnje od strane korisnika pristupačnog turizma u odnosu na ostale goste. Dakle, statistički značajna razlika ne postoji (Tabela 93).

Tabela 93. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom s obzirom na procenu uvećane potrošnje od strane korisnika pristupačnog turizma u odnosu na ostale goste

	Srednje zadovoljni					**Zadovoljni**					**U**	**p**
	Min	**Max**	**M**	**SD**	**Me**	**Min**	**Max**	**M**	**SD**	**Me**		
Slepe osobe	1,00	3,00	1,46	0,66	1,00	1,00	3,00	1,59	0,62	2,00	96,50	0,508
Gluve osobe	1,00	3,00	1,46	0,66	1,00	1,00	3,00	1,59	0,62	2,00	96,50	0,508
Osobe sa otežanom mobilnošću	1,00	3,00	1,54	0,78	1,00	1,00	3,00	1,82	0,64	2,00	82,00	0,192
Osobe sa kognitivnim poremećajem	1,00	3,00	1,50	0,67	1,00	1,00	3,00	1,59	0,62	2,00	92,50	0,636
Osobe sa privremenim invaliditetom	1,00	3,00	1,62	0,77	1,00	1,00	4,00	2,06	0,80	2,00	81,00	0,120
Porodice sa malom decom	1,00	5,00	2,85	1,14	3,00	2,00	5,00	3,00	0,94	3,00	104,50	0,792
Starija lica, takozvano "treće doba"	1,00	5,00	2,85	1,14	3,00	1,00	5,00	2,76	1,03	3,00	104,50	0,790
UKUPNO	*1,00*	*3,00*	*1,87*	*0,69*	*1,71*	*1,29*	*3,00*	*2,06*	*0,41*	*2,00*	*82,50*	*0,384*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Prihod hotela je u statistički značajnoj negativnoj vezi sa zainteresovanošću starijih lica za dodatne hotelske sadržaje (rho=-0,384, p=0,036). Što je zainteresovanost starijih lica za ove usluge veća, prihod je manji (Tabela 94, str. 182).

Tabela 94. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i zainteresovanosti za dodatne hotelske sadržaje prilikom korišćenja hotelskih usluga od strane korisnika pristupačnog turizma

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim prihodom u 2018. godini
Slepe osobe	**rho**	0,035
	p	0,856
Gluve osobe	**rho**	-0,025
	p	0,894
Osobe sa otežanom mobilnošću	**rho**	-0,108
	p	0,569
Osobe sa kognitivnim poremećajem	**rho**	-0,101
	p	0,597
Osobe sa privremenim invaliditetom	**rho**	-0,183
	p	0,332
Porodice sa malom decom	**rho**	-0,035
	p	0,856
Starija lica, takozvano "treće doba"	**rho**	*-0,384**
	p	*0,036*
Ukupno	**rho**	*-0,202*
	p	*0,292*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost
*Statistička značajnost na nivou 0,05

Zainteresovanost za dodatne hotelske sadržaje prilikom korišćenja hotelskih usluga od strane gostiju koji zahtevaju pristupačni turizam procenjena je slično od strane hotelijera koji su manje i više zadovoljni ostvarenim prihodom, pokazuje Men Vitnijev U test (Tabela 95).

Tabela 95. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom s obzirom na zainteresovanost za dodatne hotelske sadržaje prilikom korišćenja hotelskih usluga od strane korisnika pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					**Zadovoljni**					**U**	**p**
	Min	**Max**	**M**	**SD**	**Me**	**Min**	**Max**	**M**	**SD**	**Me**		
Slepe osobe	1,00	3,00	1,58	0,67	1,50	1,00	3,00	1,59	0,62	2,00	100,50	0,941
Gluve osobe	1,00	3,00	1,69	0,63	2,00	1,00	3,00	1,65	0,61	2,00	106,50	0,850
Osobe sa otežanom mobilnošću	1,00	3,00	2,23	0,83	2,00	1,00	3,00	2,18	0,53	2,00	101,50	0,676
Osobe sa kognitivnim poremećajem	1,00	3,00	1,85	0,69	2,00	1,00	3,00	1,71	0,59	2,00	99,00	0,586

Osobe sa privremenim invaliditetom	1,00	4,00	2,62	1,04	3,00	2,00	4,00	2,41	0,62	2,00	95,50	0,495
Porodice sa malom decom	2,00	4,00	3,46	0,78	4,00	2,00	5,00	3,47	1,18	3,00	108,00	0,913
Starija lica, takozvano "treće doba"	2,00	5,00	3,54	0,88	4,00	1,00	4,00	2,82	0,88	3,00	63,50	0,038
Ukupno	*1,29*	*3,14*	*2,40*	*0,60*	*2,43*	*1,71*	*3,00*	*2,26*	*0,32*	*2,29*	*81,50*	*0,360*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Statistička značajnost Spirmanovog koeficijenta korelacije pokazuje da prihod nije u statistički značajnoj vezi sa prilagođenošću hotela gostima koji koriste pristupačni turizam (Tabela 96).

Tabela 96. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i prilagođenosti hotela korisnicima usluga pristupačnog turizma

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim prihodom u 2018. godini
Slepim osobama	**rho**	-0,072
	p	0,704
Gluvim osobama	**rho**	-0,097
	p	0,610
Osobama sa otežanom mobilnošću	**rho**	-0,120
	p	0,529
Osobama sa kognitivnim poremećajem	**rho**	-0,135
	p	0,476
Osobama sa privremenim invaliditetom	**rho**	-0,262
	p	0,162
Porodicama sa malom decom	**rho**	0,062
	p	0,744
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	**rho**	-0,024
	p	0,904
Ukupno	**rho**	*-0,095*
	p	*0,623*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Hotelijeri manje i više zadovoljni prihodom slično, tj. bez statistički značajnih razlika, procenjuju prilagođenost hotela osobama koje koriste pristupačni turizam (Tabela 97).

Tabela 97. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom s obzirom na prilagođenost hotela korisnicima usluga pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					Zadovoljni					U	p
	Min	Max	M	SD	Me	Min	Max	M	SD	Me		
Slepim osobama	1,00	3,00	1,54	0,78	1,00	1,00	3,00	1,47	0,80	1,00	103,00	0,707
Gluvim osobama	1,00	5,00	2,15	1,34	2,00	1,00	5,00	2,18	1,29	2,00	109,00	0,946
Osobama sa otežanom mobilnošću	1,00	5,00	3,15	1,14	3,00	1,00	5,00	3,24	1,39	3,00	106,00	0,844
Osobama sa kognitivnim poremećajem	1,00	4,00	2,31	1,03	3,00	1,00	5,00	2,35	1,27	2,00	110,00	0,982
Osobama sa privremenim invaliditetom	1,00	5,00	3,54	1,20	4,00	1,00	5,00	3,18	1,47	3,00	96,00	0,530
Porodicama sa malom decom	3,00	5,00	4,00	0,82	4,00	2,00	5,00	4,18	1,13	5,00	92,00	0,407
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	3,00	5,00	4,00	0,74	4,00	1,00	5,00	3,94	1,25	4,00	96,00	0,780
Ukupno	*1,57*	*3,71*	*2,88*	*0,70*	*2,93*	*1,29*	*4,14*	*2,93*	*0,86*	*3,14*	*93,50*	*0,706*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Prihod hotela je u statistički značajnoj korelaciji sa prilagođenošću parking prostora i pristupa hotelu porodicama sa malom decom (rho=0,398, p=0,029). Što je pristup i parking više prilagođen porodicama sa malom decom, prihod je veći (Tabela 98, str. 185).

Tabela 98. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i prilagođenosti parking prostora i pristupa hotelu korisnicima usluga pristupačnog turizma

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim prihodom u 2018. godini
Slepim osobama	**rho**	0,036
	p	0,849
Gluvim osobama	**rho**	0,016
	p	0,933
Osobama sa otežanom mobilnošću	**rho**	0,257
	p	0,170
Osobama sa kognitivnim poremećajem	**rho**	0,268
	p	0,153
Osobama sa privremenim invaliditetom	**rho**	0,190
	p	0,314
Porodicama sa malom decom	**rho**	*0,398**
	p	*0,029*
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	**rho**	0,277
	p	0,139
Ukupno	**rho**	*0,129*
	p	*0,497*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost
*Statistička značajnost na nivou 0,05

I jedna i druga komparirana grupa (manje i više zadovoljni hotelijeri) smatraju da su pristup njihovom hotelu i parking prostor prilagođeni gostima koji zahtevaju pristupačni turizam. Dakle, statistički značajna ralika ne postoji (Tabela 99).

Tabela 99. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom s obzirom na prilagođenost parking prostora i pristupa hotelu korisnicima usluga pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					**Zadovoljni**					**U**	**p**
	Min	**Max**	**M**	**SD**	**Me**	**Min**	**Max**	**M**	**SD**	**Me**		
Slepim osobama	1,00	5,00	3,46	1,05	4,00	1,00	5,00	3,65	1,37	4,00	95,50	0,514
Gluvim osobama	1,00	5,00	3,38	1,12	4,00	1,00	5,00	3,59	1,23	4,00	100,00	0,648
Osobama sa otežanom mobilnošću	3,00	5,00	3,85	0,69	4,00	2,00	5,00	4,18	1,01	4,00	78,00	0,147
Osobama sa kognitivnim poremećajem	1,00	5,00	3,23	1,30	4,00	2,00	5,00	3,88	1,05	4,00	79,50	0,175

Osobama sa privremenim invaliditetom	3,00	5,00	3,85	0,69	4,00	2,00	5,00	4,06	1,03	4,00	88,00	0,317
Porodicama sa malom decom	3,00	5,00	4,15	0,55	4,00	3,00	5,00	4,53	0,72	5,00	71,50	0,071
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	3,00	5,00	4,31	0,63	4,00	3,00	5,00	4,53	0,72	5,00	86,50	0,261
Ukupno	*2,43*	*5,00*	*3,75*	*0,68*	*4,00*	*2,29*	*5,00*	*4,06*	*0,84*	*4,00*	*88,00*	*0,338*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Statistička značajnost Spirmanovog koeficijenta korelacije pokazuje da prihod nije u statistički značajnoj vezi sa prilagođenošću mobilnosti gostima koji koriste pristupačni turizam (Tabela 100).

Tabela 100. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i prilagođenosti osnovnoj mobilnosti korisnicima usluga pristupačnog turizma

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim prihodom u 2018. godini
Slepim osobama	**rho**	0,016
	p	0,931
Gluvim osobama	**rho**	0,001
	p	0,996
Osobama sa otežanom mobilnošću	**rho**	0,117
	p	0,539
Osobama sa kognitivnim poremećajem	**rho**	0,090
	p	0,635
Osobama sa privremenim invaliditetom	**rho**	0,117
	p	0,539
Porodicama sa malom decom	**rho**	0,175
	p	0,356
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	**rho**	0,286
	p	0,125
Ukupno	**rho**	*0,119*
	p	*0,530*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Procena prilagođenosti hotela mobilnosti osoba koje zahtevaju pristupačni turizam slična je kod hotelijera koji su manje ili više zadovoljni ostvarenim prihodom, pokazuje Men Vitnijev U test (Tabela 101).

Tabela 101. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom s obzirom na prilagođenost mobilnosti korisnicima usluga pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					Zadovoljni					U	p
	Min	Max	M	SD	Me	Min	Max	M	SD	Me		
Slepim osobama	1,00	4,00	2,85	0,99	3,00	1,00	5,00	3,12	1,32	3,00	102,50	0,723
Gluvim osobama	1,00	5,00	3,23	1,01	3,00	1,00	5,00	3,24	1,09	3,00	110,00	0,982
Osobama sa otežanom mobilnošću	3,00	5,00	3,77	0,73	4,00	1,00	5,00	4,00	1,06	4,00	85,50	0,265
Osobama sa kognitivnim poremećajem	1,00	5,00	3,46	1,20	4,00	1,00	5,00	3,82	1,19	4,00	90,50	0,384
Osobama sa privremenim invaliditetom	3,00	5,00	3,77	0,73	4,00	1,00	5,00	4,00	1,06	4,00	85,50	0,265
Porodicama sa malom decom	3,00	5,00	4,31	0,63	4,00	3,00	5,00	4,47	0,72	5,00	92,50	0,403
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	3,00	5,00	4,31	0,63	4,00	3,00	5,00	4,53	0,80	5,00	84,50	0,221
Ukupno	*2,43*	*4,71*	*3,67*	*0,69*	*3,71*	*2,14*	*5,00*	*3,88*	*0,79*	*4,00*	*88,50*	*0,355*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Ne postoji statistički značajna korelacija između prihoda hotela i njegove prilagođenosti dodatnim sadržajima (welness, teretana, sportski tereni i sl.) gostima koji koriste pristupačni turizam (Tabela 102, str. 188).

Tabela 102. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i prilagođenosti dodatnih hotelskih sadržaja (wellness, teretana, sportski tereni i sl.) korisnicima usluga pristupačnog turizma

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim prihodom u 2018. godini
Slepim osobama	**rho**	0,006
	p	0,975
Gluvim osobama	**rho**	-0,129
	p	0,503
Osobama sa otežanom mobilnošću	**rho**	-0,123
	p	0,524
Osobama sa kognitivnim poremećajem	**rho**	-0,037
	p	0,848
Osobama sa privremenim invaliditetom	**rho**	-0,151
	p	0,433
Porodicama sa malom decom	**rho**	-0,205
	p	0,287
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	**rho**	-0,206
	p	0,284
Ukupno	**rho**	*-0,097*
	p	*0,616*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Procena prilagođenosti dodatnih hotelskih sadržaja (welness, teretana, sportski tereni i sl.) osobama koje zahtevaju pristupačni turizam slična je kod hotelijera koji su manje ili više zadovoljni ostvarenim prihodom (Tabela 103).

Tabela 103. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom s obzirom na prilagođenost dodatnih hotelskih sadržaja (welness, teretana, sportski tereni i sl.) korisnicima usluga pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					**Zadovoljni**					**U**	**p**
	Min	**Max**	**M**	**SD**	**Me**	**Min**	**Max**	**M**	**SD**	**Me**		
Slepim osobama	1,00	3,00	2,15	0,99	3,00	1,00	4,00	2,31	1,20	2,50	95,50	0,690
Gluvim osobama	1,00	5,00	2,69	1,18	3,00	1,00	4,00	2,50	1,21	3,00	98,00	0,782
Osobama sa otežanom mobilnošću	1,00	5,00	3,00	1,08	3,00	1,00	4,00	2,88	1,15	3,00	103,00	0,963

Osobama sa kognitivnim poremećajem	1,00	5,00	2,69	1,25	3,00	1,00	4,00	2,81	1,11	3,00	95,50	0,698
Osobama sa privremenim invaliditetom	1,00	5,00	3,23	1,01	3,00	1,00	5,00	3,13	1,36	3,00	100,50	0,872
Porodicama sa malom decom	1,00	5,00	3,62	1,12	4,00	1,00	5,00	3,31	1,45	3,50	94,50	0,666
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	1,00	5,00	3,69	1,11	4,00	1,00	5,00	3,38	1,45	4,00	95,00	0,682
Ukupno	*1,00*	*4,71*	*3,01*	*0,91*	*3,00*	*1,00*	*4,29*	*2,90*	*1,12*	*3,07*	*101,00*	*0,894*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Da li je mogućnost obezbeđivanja uslužnog prevoza za goste kojima je neophodan pristupačni turizam u statistički značajnoj korelaciji sa prihodom hotela ispitali smo Spirmanovim koeficijentom korelacije. Statistička značajnost ovog koeficijenta korelacije iznad je granične vrednosti, te zaključujemo da statistički značajna veza između ove dve varijable ne postoji (Tabela 104).

Tabela 104. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i mogućnostima organizovanja uslužnog prevoza korisnicima usluga pristupačnog turizma

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim prihodom u 2018. godini
Slepim osobama	**rho**	0,094
	p	0,628
Gluvim osobama	**rho**	0,068
	p	0,721
Osobama sa otežanom mobilnošću	**rho**	0,072
	p	0,704
Osobama sa kognitivnim poremećajem	**rho**	0,193
	p	0,306
Osobama sa privremenim invaliditetom	**rho**	-0,017
	p	0,930
Porodicama sa malom decom	**rho**	0,020
	p	0,918

Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	**rho**	0,020
	p	0,918
Ukupno	**rho**	*0,157*
	p	*0,417*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

I hotelijeri koji su manje zadovoljni i oni koji su više zadovoljni procenjuju da su njihovi hoteli u mogućnosti da obezbede uslužni prevoz osobama koje zahtevaju pristupačni turizam. Dakle, između dve komparirane grupe ne postoji statistički značajna razlika (Tabela 105).

Tabela 105. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom s obzirom na mogućnost organizovanja uslužnog prevoza korisnicima pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					Zadovoljni					U	p
	Min	**Max**	**M**	**SD**	**Me**	**Min**	**Max**	**M**	**SD**	**Me**		
Slepim osobama	4,00	5,00	4,62	0,51	5,00	4,00	5,00	4,63	0,50	5,00	103,00	0,958
Gluvim osobama	3,00	5,00	4,54	0,66	5,00	1,00	5,00	4,41	1,00	5,00	108,00	0,904
Osobama sa otežanom mobilnošću	3,00	5,00	4,46	0,66	5,00	1,00	5,00	4,29	1,05	5,00	107,00	0,870
Osobama sa kognitivnim poremećajem	3,00	5,00	4,31	0,75	4,00	1,00	5,00	4,35	1,06	5,00	97,50	0,546
Osobama sa privremenim invaliditetom	4,00	5,00	4,62	0,51	5,00	3,00	5,00	4,41	0,71	5,00	96,00	0,489
Porodicama sa malom decom	4,00	5,00	4,69	0,48	5,00	3,00	5,00	4,59	0,62	5,00	103,50	0,722
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	4,00	5,00	4,69	0,48	5,00	3,00	5,00	4,59	0,62	5,00	103,50	0,722
Ukupno	*4,00*	*5,00*	*4,56*	*0,49*	*4,86*	*4,00*	*5,00*	*4,60*	*0,49*	*5,00*	*97,00*	*0,733*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Prihod hotela nije u statistički značajnoj vezi ni sa angažmanom hotela na promociji usuga gostima koji koriste pristupačni turizam (Tabela 106, str. 191).

Tabela 106. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i promociji usluga prilagođenih korisnicima pristupačnog turizma

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim prihodom u 2018. godini
Slepim osobama	rho	-0,176
	p	0,353
Gluvim osobama	rho	-0,176
	p	0,353
Osobama sa otežanom mobilnošću	rho	-0,086
	p	0,650
Osobama sa kognitivnim poremećajem	rho	-0,069
	p	0,718
Osobama sa privremenim invaliditetom	rho	-0,086
	p	0,650
Porodicama sa malom decom	rho	0,047
	p	0,806
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	rho	-0,114
	p	0,549
Ukupno	rho	*-0,141*
	p	*0,457*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Nivo angažmana hotela u promociji pristupačnog turizma sličan je kod hotela koji su ostvarili osrednji i visok prihod. (Tabela 107).

Tabela 107. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom s obzirom na promociju usluga prilagođenih korisnicima pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					Zadovoljni					U	p
	Min	Max	M	SD	Me	Min	Max	M	SD	Me		
Slepim osobama	1,00	4,00	2,15	1,07	2,00	1,00	3,00	1,88	0,78	2,00	97,50	0,564
Gluvim osobama	1,00	4,00	2,15	1,07	2,00	1,00	3,00	1,88	0,78	2,00	97,50	0,564
Osobama sa otežanom mobilnošću	1,00	4,00	2,23	1,01	2,00	1,00	3,00	2,00	0,79	2,00	99,50	0,625
Osobama sa kognitivnim poremećajem	1,00	4,00	1,92	0,95	2,00	1,00	3,00	1,88	0,78	2,00	109,50	0,964

Osobama sa privremenim invaliditetom	1,00	4,00	2,23	1,01	2,00	1,00	3,00	2,00	0,79	2,00	99,50	0,625
Porodicama sa malom decom	1,00	5,00	2,85	1,21	3,00	1,00	5,00	2,65	1,17	3,00	102,50	0,729
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	1,00	5,00	2,77	1,17	2,00	1,00	5,00	2,41	1,23	2,00	92,00	0,424
Ukupno	*1,00*	*4,00*	*2,33*	*0,90*	*2,14*	*1,00*	*3,00*	*2,10*	*0,76*	*2,00*	*93,00*	*0,458*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Prihod hotela nije statistički značajno promenjen u zavisnosti od stepena saradnje sa organizacijama namenjenim osobama koje koriste pristupačni turizam, pokazje Spirmanov koeficijent korelacije (Tabela 108).

Tabela 108. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva ostvarenim prihodom i saradnji sa organizacijama čiji su članovi potencijalni korisni usluga pristupačnog turizma

		Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim prihodom u 2018. godini
Nacionalnim organizacijama osoba sa invaliditetom	**rho**	-0,103
	p	0,589
Udruženjima (penzionera, roditelja, mladih sa invaliditetom)	**rho**	0,021
	p	0,914
Savezima (Paraolimpijskim i sl.)	**rho**	-0,011
	p	0,954
Međunarodnim organizacijama osoba sa invaliditetom	**rho**	-0,089
	p	0,640
Turističkim agencijama i turoperatorima specijalizovanim za pristupačni turizam	**rho**	-0,019
	p	0,922

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Obe grupe hotelijera (srednje zadovoljnih i zadovoljnih prihodom) imaju retku i slabu saradnju sa organizacijama namenjenim osobama koje koriste pristupačni turizam.

Između dve komparirane grupe nema statistički značajne razlike pokazuje Men Vitnijev U test (Tabela 109).

Tabela 109. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva ostvarenim prihodom s obzirom na saradnju sa organizacijama čiji su članovi potencijalni korisnici usluga pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					Zadovoljni					U	p
	Min	Max	M	SD	Me	Min	Max	M	SD	Me		
Nacionalnim organizacijama osoba sa invaliditetom	1,00	5,00	1,85	1,21	1,00	1,00	4,00	1,71	0,85	2,00	110,50	1,000
Udruženjima (penzionera, roditelja, mladih sa invaliditetom)	1,00	5,00	1,77	1,17	1,00	1,00	4,00	2,06	1,14	2,00	92,50	0,419
[Savezima (Paraolimpijskim i sl.)	1,00	5,00	1,85	1,14	2,00	1,00	4,00	2,06	1,09	2,00	96,00	0,520
Međunarodnim organizacijama osoba sa invaliditetom	1,00	5,00	1,92	1,19	2,00	1,00	4,00	1,88	0,93	2,00	107,00	0,876
Turističkim agencijama i turoperatorima specijalizovanim za pristupačni 1rizam	1,00	5,00	2,00	1,15	2,00	1,00	4,00	2,12	1,05	2,00	101,50	0,688

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Uticaj nezavisnih varijabli na zadovoljstvo ostvarenim prihodom

Ispitali smo koji su prediktori zadovoljstva ostvarenim prihodom. Uticaj smo testirali univarijantnom linearnom regresionom analizom. Kao zavisna varijabla korišćena je: zadovoljstvo ostvarenim prihodom. Ispitali smo prediktivno svojstvo varijabli: U kojoj meri se u Vašem hotelu prati razvoj asistivnih tehnologija pri pružanju usluga osobama sa privremenim invaliditetom, U kojoj meri se u Vašem hotelu prati razvoj asistivnih tehnologija pri pružanju usluga osobama koje zahtevaju pristupačni turizam, U kojoj meri se u Vašem hotelu implementira asistivna tehnologija pri pružanju usluga osobama sa privremenim invaliditetom, U kojoj meri su starija lica zainteresovana za dodatne hotelske sadržaje prilikom korišćenja hotelskih usluga, u odnosu na ostale goste i U kojoj meri su parking prostor i pristup Vašem hotelu prilagođeni porodicama sa malom decom.

Sve varijable potvrdile su statistički značajna uticaj na zavisnu varijablu. Najjači uticaj pokazuje varijabla: mera kojom se prati razvoj asistivnih tehnologija pri pružanju usluga osobama sa privremenim invaliditetom (Beta=-0,408, p=0,023). Sama varijabla objašnjava 13,7% varijabiliteta zavisne varijable. Prema veličini uticaja sledi mera kojom se prati razvoj asistivnih tehnologija pri pružanju usluga osobama koje zahtevaju pristupačni turizam (Beta=-0,377, p=0,037), objašnjavajući 11,2% varijablilitеta. Mera kojom se implementira asistivna tehnologija pri pružanju usluga osobama sa privremenim invaliditetom objašnjava 11% varijabliteta i statistički značajno objašnjava zavisnu varijablu (Beta=-0,375, p=0,041). I mera u kojoj su starija lica zainteresovana za dodatne hotelske sadržaje prilikom korišćenja hotelskih usluga, u odnosu na ostale goste utiče na zadovoljstvo prihodom (Beta=-0,371, p=0,043). Uticaj svih navedenih varijabli je negativan (beta koeficijent). Dakle, što je veća prosečna ocena na nezavisnim promenljivim to je zadovoljstvo prihodom manje.

Jedino je mera u kojoj je parking prostor i pristup hotelu prilagođeni porodicama sa malom decom statistički značajno pozitivno utiče na zadovoljstvo prihodom (Beta=0,364, p=0,048), objašnjavajući 10,2% varijabiliteta zavisne varijable, Tabela 110.

Tabela 110. Uticaj prediktora na zadovoljstvo ostvarenim prihodom

	Beta	t	p	95,0% CI		Podobnost modela		Prilagođeni R^2
				Donja granica	Gornja granica	F	p	
U kojoj meri se u Vašem hotelu prati razvoj asistivnih tehnologija pri pružanju usluga osobama sa privremenim invaliditetom	-0,408	-2,403	***0,023***	-0,421	-0,034	5,775	0,023	0,137
U kojoj meri se u Vašem hotelu prati razvoj asistivnih tehnologija pri pružanju usluga osobama koje zahtevaju pristupačni turizam	-0,377	-2,191	***0,037***	-0,465	-0,016	4,802	0,037	0,112
U kojoj meri se u Vašem hotelu implementira asistivna tehnologija pri pružanju usluga osobama sa privremenim invaliditetom	-0,375	-2,141	***0,041***	-0,418	-0,009	4,585	0,041	0,110

U kojoj meri su starija lica zainteresovana za dodatne hotelske sadržaje prilikom korišćenja hotelskih usluga, u odnosu na ostale goste	-0,371	-2,115	***0,043***	-0,515	-0,008	4,474	0,043	0,107
U kojoj meri su parking prostor i pristup Vašem hotelu prilagođeni porodicama sa malom decom	0,364	2,069	***0,048***	0,004	0,716	4,280	0,048	0,102

Procena zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i varijable od interesa

Spirmanov koeficijent korelacije pokazuje da ne postoji statistički značajna povezanost između ostvarene popunjenosti smeštajnih kapaciteta u 2018. godini i procene u kojoj meri pristupačni turizam doprinosi društveno odgovornom poslovanju. Statistička značajnost iznad je granične vrednosti od $p<0,05$ (Tabela 111).

Tabela 111. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i proceni doprinosa pristupačnog turizma društveno odgvorornom poslovanju

		U kojoj meri ste zadovoljni popunjenošću smeštajnih kapaciteta u 2018. godini.
U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi društveno odgovornom poslovanju?	**rho**	-0,191
	p	0,295

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Među ispitanim hotelijerima nema nezadovoljnih popunjenošću smeštajnih kapaciteta. Iz tog razloga Men Vitnijevim U testom, kao neparametriskom zamenom za t test za velike nezavisne uzorke, ispitali smo da li postoji statistički značajna razlika između srednje zadovoljnih popunjenošću smeštajnih kapaciteta i zadovoljnih popunjenošću smeštajnih kapaciteta kada su u pitanju usluge pristupačnog turizma.

Ne postoji statistički značajna razlika između srednje zadovoljnih i zadovoljnih hotelijera popunjenošću smeštajnih kapaciteta, s obzirom na stav u kojoj meri pristupačni turizam doprinosi društveno odgovornom poslovanju (Tabela 112, str. 196).

Tabela 112. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta na pitanju: U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi društveno odgovornom poslovanju?

	Srednje zadovoljni					Zadovoljni					U	p
	Min	Max	M	SD	Me	Min	Max	M	SD	Me		
U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi društveno odgovornom poslovanju?	3,00	5,00	4,75	0,62	5,00	2,00	5,00	4,45	0,83	5,00	93,50	0,206

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Ne postoji statistički značajna povezanost između popunjenosti smeštajnih kapaciteta u 2018. godini i procene u kojoj meri pristupačni turizam doprinosi poboljšanju imidža hotela. Statistička značajnost Spirmanovog koeficijenta korelacije iznad je granične vrednosti od p<0,05, (Tabela 113).

Tabela 113. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i proceni doprinosa pristupačnog turizma poboljšanju imidža hotela

		U kojoj meri ste zadovoljni popunjenošću smeštajnih kapaciteta u 2018. godini.
U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi poboljšanju imidža Vašeg hotela?	rho	0,086
	p	0,641

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Manje i više zadovoljni hotelijeri ne razlikuju se statistički značajno u stavu u kojoj meri pristupačni turizam doprinosi poboljšanju imidža Vašeg hotela. Obe grupe smatraju da je u velikoj meri doprinosi (Me=5,00), (Tabela 114, str. 197).

Tabela 114. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta na pitanju: U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi poboljšanju imidža Vašeg hotela?

	Srednje zadovoljni					Zadovoljni					U	p
	Min	Max	M	SD	Me	Min	Max	M	SD	Me		
U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi poboljšanju imidža Vašeg hotela?	1,00	5,00	4,08	1,38	5,00	3,00	5,00	4,50	0,61	5,00	112,00	0,726

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Ne postoji statistički značajna povezanost između popunjenosti smeštajnih kapaciteta u 2018. godini i procene u kojoj meri pristupačni turizam doprinosi uspehu hotela, (Tabela 115).

Tabela 115. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i proceni doprinosa pristupačnog turizma uspehu hotela

		U kojoj meri ste zadovoljni popunjenošću smeštajnih kapaciteta u 2018. godini.
U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi uspehu Vašeg hotela?	rho	0,236
	p	0,194

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Ne postoji statistički značajna razlika između manje i više zadovoljnih hotelijera popunjenošću smeštajnih kapaciteta po pitanju u kojoj meri pristupačni turizam doprinosi uspehu njihovog hotela, (Tabela 116, str. 198).

Tabela 116. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta na pitanju: U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi uspehu Vašeg hotela?

	Srednje zadovoljni					Zadovoljni					U	p
	Min	Max	M	SD	Me	Min	Max	M	SD	Me		
U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi uspehu Vašeg hotela?	1,00	5,00	2,67	1,67	2,50	1,00	5,00	3,30	1,22	3,50	93,50	0,289

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Spirmanovim koeficijentom korelacije ispitali smo da li je zadovoljstva ostvarenim popunjenošću smeštajnih kapaciteta u statistički značajnoj vezi sa poznavanjem zahteva od strane zaposlenih prema kategorijama gostiju koji zahtevaju pristupačni turizam. Nije zabeležena statistički značajna korelacija, (Tabela 117).

Tabela 117. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i procene poznavanja zahteva korisnika usluga pristupačnog turizma od strane zaposlenih

		U kojoj meri ste zadovoljni popunjenošću smeštajnih kapaciteta u 2018. godini.
Slepih osoba	rho	-0,148
	p	0,418
Gluvih osoba	rho	-0,168
	p	0,358
Osoba sa otežanom mobilnošću	rho	-0,006
	p	0,974
Osoba sa kognitivnim poremećajem	rho	-0,093
	p	0,614
Osoba sa privremenim invaliditetom	rho	-0,058
	p	0,757
Porodica sa malom decom	rho	0,254
	p	0,160

Starijih lica, takozvanog "trećeg doba"	**rho**	0,263
	p	0,147
Ukupno	**rho**	*0,069*
	p	*0,711*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Ne postoji statistički značajna razlika između manje i više zadovoljnih hotelijera popunjenošću smeštajnih kapaciteta s obzirom na procenu poznavanja zahteva gostiju koji zahtevaju pristupačni turizam, Tabela 118.

Tabela 118. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta s obzirom na procenu poznavanja zahteva korisnika usluga pristupačnog turizma od strane zaposlenih

	Srednje zadovoljni					**Zadovoljni**					**U**	**p**
	Min	**Max**	**M**	**SD**	**Me**	**Min**	**Max**	**M**	**SD**	**Me**		
Slepih osoba	2,00	4,00	3,25	0,75	3,00	1,00	4,00	3,05	0,94	3,00	108,00	0,619
Gluvih osoba	2,00	4,00	3,25	0,87	3,50	1,00	4,00	3,05	1,00	3,00	108,00	0,618
Osoba sa otežanom mobilnošću	2,00	5,00	3,92	0,79	4,00	2,00	5,00	3,80	0,83	4,00	110,50	0,669
Osoba sa kognitivnim poremećajem	2,00	4,00	3,17	0,83	3,00	1,00	5,00	3,00	1,08	3,00	110,00	0,683
Osoba sa privremenim invaliditetom	3,00	5,00	3,82	0,75	4,00	2,00	5,00	3,60	0,88	4,00	99,50	0,637
Porodica sa malom decom	3,00	5,00	4,42	0,67	4,50	3,00	5,00	4,65	0,59	5,00	96,00	0,273
Starijih lica, takozvanog "trećeg doba"	3,00	5,00	4,33	0,65	4,00	3,00	5,00	4,55	0,69	5,00	95,50	0,281

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney Utest, p-statistička značajnost

Spirmanovim koeficijentom korelacije ispitali smo da li je zadovoljstvo popunjenošću smeštajnih kapaciteta u statistički značajnoj vezi sa obučenošću zaposlenih za pružanje hotelskih usluga kategorijama gostiju koji koriste pristupačni turizam. Nije pronađena statistički značajna povezanost ove dve varijable (Tabela 119, str. 200).

Tabela 119. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i procene obučenosti zaposlenih za pružanje hotelskih usluga korisnicima usluga pristupačnog turizma

		U kojoj meri ste zadovoljni popunjenošću smeštajnih kapaciteta u 2018. godini.
Slepim osobama	**rho**	-0,291
	p	0,106
Gluvim osobama	**rho**	-0,292
	p	0,105
Osobama sa otežanom mobilnošću	**rho**	-0,243
	p	0,180
Osobama sa kognitivnim poremećajem	**rho**	-0,265
	p	0,143
Osobama sa privremenim invaliditetom	**rho**	-0,280
	p	0,121
Porodicama sa malom decom	**rho**	0,013
	p	0,943
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	**rho**	-0,121
	p	0,508
Ukupno	**rho**	*-0,198*
	p	*0,277*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Srednje i više zadovoljni hotelijeri slično procenjuju obučenost zapolenih za pružanje hotelskih usluga osobama koje zahtevaju pristupačni turizam. Men Vitnijev U test pokazuje da ne postoje statistički značajne razlike, Tabela 120.

Tabela 120. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta s obzirom na procenu obučenosti zaposlenih za pružanje hotelskih usluga korisnicima pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					**Zadovoljni**					U	p
	Min	**Max**	**M**	**SD**	**Me**	**Min**	**Max**	**M**	**SD**	**Me**		
Slepim osobama	1,00	4,00	3,08	0,79	3,00	1,00	4,00	2,55	1,19	2,50	90,50	0,230
Gluvim osobama	1,00	4,00	3,08	0,90	3,00	1,00	4,00	2,55	1,19	2,50	90,00	0,225

Osobama sa otežanom mobilnošću	3,00	5,00	3,75	0,62	4,00	1,00	5,00	3,15	1,18	4,00	90,50	0,210
Osobama sa kognitivnim poremećajem	1,00	4,00	3,25	0,87	3,00	1,00	5,00	2,65	1,31	2,50	88,50	0,203
Osobama sa privremenim invaliditetom	3,00	5,00	3,83	0,58	4,00	1,00	5,00	3,20	1,20	3,50	85,00	0,142
Porodicama sa malom decom	4,00	5,00	4,50	0,52	4,50	1,00	5,00	4,25	1,21	5,00	117,00	0,895
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	3,00	5,00	4,42	0,67	4,50	1,00	5,00	3,95	1,23	4,00	100,00	0,403
Ukupno	*2,86*	*4,29*	*3,70*	*0,42*	*3,71*	*1,00*	*4,29*	*3,19*	*1,01*	*3,29*	*95,50*	*0,337*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Ne postoji povezanost, statistički značajna, između popunjenosti smeštajnih kapaciteta hotela i učestalosti održavanja obuka za pružanje usluga korisnicima usluga pristupačnog turizma, pokazuje Spirmanov koeficijent korelacije (Tabela 121).

Tabela 121. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i učestalosti održavanja obuka zaposlenih za pružanje usluga korisnicima pristupačnog turizma

		U kojoj meri ste zadovoljni popunjenošću smeštajnih kapaciteta u 2018. godini.
U Vašem hotelu obuka zaposlenih za pružanje usluga korisnicima usluga pristupačnog turizma održava se:	**rho**	-0,247
	p	0,173

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Manje i više zadovoljni hotelijeri ne razlikuju se statistički značajno u oceni učestalosti održavanja obuka za pružanje usluga korisnicima usluga pristupačnog turizma, pokazuje Men Vitnijev U test (Tabela 122, str. 202).

Tabela 122. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta s obzirom na procenu učestalosti održavanja obuka zaposlenih za pružanje usluga korisnicima pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					Zadovoljni					U	p
	Min	Max	M	SD	Me	Min	Max	M	SD	Me		
U Vašem hotelu obuka zaposlenih za pružanje usluga korisnicima usluga pristupačnog turizma održava se:	1,00	4,00	2,33	0,89	2,00	1,00	4,00	2,10	1,07	2,00	103,00	0,490

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Spirmanovim koeficijentom korelacije ispitali smo da li je zadovoljstvo popunjenošću smeštajnih kapaciteta u statistički značajnoj vezi sa praćenjem razvoja asistivnih tehnologija pri pružanju usluga kategorijama gostiju koji koriste pristupačni turizam. Zanimljivo je da je statistički značajna negativna korelacija pronađena sa razvojem asistivnih tehnologija za gotovo sve kategorije osoba koje zahtevaju pristupačni turizam: slepe osobe (rho=-0,491, p=0,004), gluve osobe (rho=-0,463, p=0,008), osobe sa otežanom mobilnošću (rho=-0,358, p=0,045), osobe sa kognitivnim poremećajem (rho=-0,402, p=0,023), osobe sa privremenim invaliditetom (rho=-0,447, p=0,010) i sa ukupnim razvojem asisitivnih tehnologija (rho=-0,486, p=0,005). Dakle, što je veće ulaganje u asistivne tehnologije to je popunjenost smeštajnih kapaciteta manja (Tabela 123).

Tabela 123. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i praćenje razvoja asistivnih tehnologija pri pružanju usluga korisnicima pristupačnog turizma

		U kojoj meri ste zadovoljni popunjenošću smeštajnih kapaciteta u 2018. godini.
Slepim osobama	rho	***-0,491****
	p	***0,004***
Gluvim osobama	rho	***-0,463****
	p	***0,008***

Osobama sa otežanom mobilnošću	**rho**	***-0,358****
	p	***0,045***
Osobama sa kognitivnim poremećajem	**rho**	***-0,402****
	p	***0,023***
Osobama sa privremenim invaliditetom	**rho**	***-0,447****
	p	***0,010***
Porodicama sa malom decom	**rho**	-0,333
	p	0,062
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	**rho**	-0,336
	p	0,060
Ukupno	**rho**	***-0,486****
	p	***0,005***

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

** Statistička značajnost na nivou 0,01

*Statistička značajnost na nivou 0,05

Manje i više zadovoljni hotelijeri razlikuju se statistički značajno u oceni praćenja razvoja asistivnih tehnologija pri pružanju usluga: slepim osobama (U=60,00, p=0,015), gluvim osobama (U=63,00, p=0,021), osobama sa privremenim invaliditetom (U=62,50, p=0,020), porodicama sa malom decom (U=70,50, p=0,046), starijim licima (U=69,50, p=0,041) i ukupno svim kategorijama osoba koje zahtevaju pristupačni turizam (U=56,59, p=0,013). Oni hotelijeri koji su zadovoljni u manjoj meri prate asistivne tehnologije za navedene grupe gostiju (Tabela 124).

Tabela 124. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta s obzirom na praćenje razvoja asistivnih tehnologija pri pružanju usluga korisnicima pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					**Zadovoljni**					**U**	**p**
	Min	**Max**	**M**	**SD**	**Me**	**Min**	**Max**	**M**	**SD**	**Me**		
Slepim osobama	1,00	4,00	3,08	0,90	3,00	1,00	4,00	2,10	1,07	2,00	60,00	***0,015***
Gluvim osobama	1,00	4,00	3,00	1,04	3,00	1,00	4,00	2,05	1,05	2,00	63,00	***0,021***
Osobama sa otežanom mobilnošću	1,00	5,00	3,33	1,30	3,50	1,00	5,00	2,60	1,23	3,00	80,00	0,109
Osobama sa kognitivnim poremećajem	1,00	4,00	3,00	1,04	3,00	1,00	4,00	2,20	1,15	2,00	74,00	0,060
Osobama sa privremenim invaliditetom	2,00	5,00	3,58	0,90	3,50	1,00	4,00	2,50	1,19	3,00	62,50	***0,020***
Porodicama sa malom decom	3,00	5,00	4,00	0,74	4,00	1,00	5,00	3,05	1,36	3,00	70,50	***0,046***

Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	3,00	5,00	3,92	0,67	4,00	1,00	5,00	3,00	1,34	3,00	69,50	***0,041***
Ukupno	*1,71*	*4,43*	*3,42*	*0,83*	*3,43*	*1,00*	*4,00*	*2,50*	*1,05*	*2,64*	*56,50*	***0,013***

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Postoji statistički značajna veza između popunjenost smeštajnih kapaciteta hotela i nivoa implementacije asistivnih tehnologija pri pružanju usluga osobama sa privremenim invaliditetom. Dakle, što se hoteli više trude da implementiraju asistivnu tehnologiju kao pomoć osobama sa privremenim invaliditetom to je popunjenost smeštajnih kapaciteta manja (Tabela 125).

Tabela 125. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i implementacije asistivne tehnologije pri pružanju usluga korisnicima pristupačnog turizma

		U kojoj meri ste zadovoljni popunjenošću smeštajnih kapaciteta u 2018. godini.
Slepim osobama	**rho**	-0,200
	p	0,281
Gluvim osobama	**rho**	-0,238
	p	0,196
Osobama sa otežanom mobilnošću	**rho**	-0,224
	p	0,225
Osobama sa kognitivnim poremećajem	**rho**	-0,051
	p	0,784
Osobama sa privremenim invaliditetom	**rho**	***-0,371****
	p	***0,043***
Porodicama sa malom decom	**rho**	0,069
	p	0,719
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	**rho**	-0,040
	p	0,832
Ukupno	**rho**	*-0,281*
	p	*0,139*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

*Statistička značajnost na nivou 0,05

Shodno prethodnim nalazima, kada se testiraju razlike između hotelijera srednje zadovoljnih i onih koji su zadovoljni popunjenošću smeštajnih kapaciteta a s obziom na

procenu implementacije asistivne tehnologije pri pružanju usluga gostima koji zahtevaju pristupačni turizam, dobijamo podatak da su popunjenšću smeštajnih kapaciteta zadovoljniji hotelijeri koji u manjoj meri prate implementaciju asistivne tehnologije za osobe sa privremenim invaliditetom (U=57,50, p=0,025), (Tabela 126).

Tabela 126. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta s obzirom na implementaciju asistivne tehnologije pri pružanju usluga korisnicima pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					Zadovoljni					U	p
	Min	Max	M	SD	Me	Min	Max	M	SD	Me		
Slepim osobama	1,00	4,00	2,75	0,87	3,00	1,00	4,00	2,32	1,06	3,00	88,50	0,272
Gluvim osobama	1,00	4,00	2,75	0,87	3,00	1,00	4,00	2,26	1,10	3,00	86,50	0,236
Osobama sa otežanom mobilnošću	1,00	5,00	3,58	1,08	4,00	1,00	5,00	2,95	1,31	3,00	78,00	0,126
Osobama sa kognitivnim poremećajem	1,00	4,00	2,75	0,75	3,00	1,00	4,00	2,37	1,16	3,00	96,00	0,427
Osobama sa privremenim invaliditetom	2,00	5,00	3,92	0,79	4,00	1,00	5,00	3,00	1,24	3,00	57,50	***0,025***
Porodicama sa malom decom	3,00	5,00	4,33	0,65	4,00	1,00	5,00	3,94	1,35	4,00	100,50	0,731
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	3,00	5,00	4,08	0,67	4,00	1,00	5,00	3,58	1,46	4,00	99,50	0,539
Ukupno	*1,71*	*4,14*	*3,45*	*0,67*	*3,64*	*1,00*	*4,29*	*2,95*	*1,00*	*3,14*	*68,00*	*0,130*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Spirmanovim koeficijentom korelacije ispitali smo da li je zadovoljstvo popunjenošću smeštajnih kapaciteta u statistički značajnoj vezi sa poznavanjem zaposlenih sa turističkim atrakcijama Beograda, a koje su prilagođene gostima koji zahtevaju pristupačni turizam. Nije zabeležena statistički značajna korelacija, (Tabela 127, str. 206).

Tabela 127. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i upoznatost zaposlenih sa turističkim atrakcijama Beograda koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma

		U kojoj meri ste zadovoljni popunjenošću smeštajnih kapaciteta u 2018. godini.
Slepim osobama	**rho**	-0,197
	p	0,296
Gluvim osobama	**rho**	-0,242
	p	0,198
Osobama sa otežanom mobilnošću	**rho**	-0,094
	p	0,622
Osobama sa kognitivnim poremećajem	**rho**	-0,262
	p	0,162
Osobama sa privremenim invaliditetom	**rho**	-0,180
	p	0,341
Porodicama sa malom decom	**rho**	0,199
	p	0,293
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	**rho**	0,156
	p	0,409
Ukupno	**rho**	*-0,189*
	p	*0,317*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Slična je procena hotelijera koji su manje ili više zadovoljni popunjenošću smeštajnih kapaciteta kako njihovi zaposleni poznaju turističke atrakcije Beograda, a koje su prilagođene gostima koji zahtevaju pristupačni turizam. Dakle, statistički značajna razlika ne postoji (Tabela 128).

Tabela 128. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta s obzirom na upoznatost zaposlenih sa turističkim atrakcijama Beograda koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					**Zadovoljni**					**U**	**p**
	Min	**Max**	**M**	**SD**	**Me**	**Min**	**Max**	**M**	**SD**	**Me**		
Slepim osobama	1,00	4,00	2,83	0,83	3,00	1,00	5,00	2,56	1,20	2,50	89,50	0,413
Gluvim osobama	1,00	4,00	2,83	0,94	3,00	1,00	5,00	2,50	1,15	2,50	84,00	0,280
Osobama sa otežanom mobilnošću	2,00	4,00	3,00	0,60	3,00	1,00	5,00	3,06	1,11	3,00	107,00	0,964

Osobama sa kognitivnim poremećajem	1,00	4,00	2,92	0,79	3,00	1,00	5,00	2,56	1,34	2,50	84,50	0,296
Osobama sa privremenim invaliditetom	2,00	5,00	3,25	0,87	3,00	1,00	5,00	3,00	1,24	3,00	95,50	0,583
Porodicama sa malom decom	3,00	5,00	3,75	0,75	4,00	1,00	5,00	4,00	1,08	4,00	80,00	0,204
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	3,00	5,00	3,67	0,65	4,00	1,00	5,00	3,83	1,20	4,00	86,00	0,325
Ukupno	*2,29*	*4,00*	*3,18*	*0,55*	*3,00*	*1,00*	*5,00*	*3,07*	*1,01*	*2,93*	*93,50*	*0,537*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Popunjenost smeštajnih kapaciteta hotela nije u statistički značajnoj vezi sa prihvatanjem ostalih gostiju da budu smešteni u sobe koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma (Tabela 129).

Tabela 129. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i prihvatanju ostalih gostiju da budu smešteni u sobe koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma

		U kojoj meri ste zadovoljni popunjenošću smeštajnih kapaciteta u 2018. godini.
U kojoj meri ostali gosti hotela prihvataju da budu smešteni u sobe koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma?	**rho**	0,067
	p	0,715

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Da li hotelijeri koji su manje ili više zadovoljni ostvarenim popunjenošću smeštajnih kapaciteta različito procenjuju u kojoj meri ostali gosti hotela prihvataju da budu smešteni u sobe koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma, testirali smo Men Vitnijevim U testom. Statistički značajna razlika ne postoji (Tabela 130, str. 208).

Tabela 130. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta s obzirom na prihvatanje ostalih gostiju da budu smešteni u sobe koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					Zadovoljni					U	p
	Min	Max	M	SD	Me	Min	Max	M	SD	Me		
U kojoj meri ostali gosti hotela prihvataju da budu smešteni u sobe koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma?	2,00	5,00	3,50	0,80	3,50	1,00	5,00	3,50	1,10	4,00	113,50	0,789

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Ne postoji statistički značajna veza između zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i žalbi ostalih gostiju na korisnike usluga pristupačnog turizma, pokazuje Spirmanov koeficijent korelacije (Tabela 131).

Tabela 131. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i žalbama ostalih gostiju na korisnike usluga pristupačnog turizma

		U kojoj meri ste zadovoljni popunjenošću smeštajnih kapaciteta u 2018. godini.
Na slepe osobe	rho	-0,086
	p	0,639
Na gluve osobe	rho	-0,086
	p	0,639
Na osobe sa otežanom mobilnošću	rho	-0,007
	p	0,971
Na osobe sa kognitivnim poremećajem	rho	-0,095
	p	0,604
Na osobe sa privremenim invaliditetom	rho	-0,013
	p	0,944
Na porodice sa malom decom	rho	-0,198
	p	0,286

Na starija lica, takozvano "treće doba"	**rho**	-0,288
	p	0,110
Ukupno	**rho**	*-0,294*
	p	*0,109*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Hotelijeri koji su osrednje i oni koji zadovoljni popunjenošću smeštajnih kapaciteta slično proscenjuju žalbe ostalih gostiju na korisnike usluga pristupačnog turizma, dakle statistički značajne razlike ne postoje (Tabela 132).

Tabela 132. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i žalbe ostalih gostiju na korisnike usluga pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					**Zadovoljni**					**U**	**p**
	Min	**Max**	**M**	**SD**	**Me**	**Min**	**Max**	**M**	**SD**	**Me**		
Na slepe osobe	1,00	2,00	1,08	0,29	1,00	1,00	2,00	1,05	0,22	1,00	116,00	0,711
Na gluve osobe	1,00	2,00	1,08	0,29	1,00	1,00	2,00	1,05	0,22	1,00	116,00	0,711
Na osobe sa otežanom mobilnošću	1,00	2,00	1,08	0,29	1,00	1,00	2,00	1,11	0,32	1,00	111,50	0,843
Na osobe sa kognitivnim poremećajem	1,00	3,00	1,42	0,79	1,00	1,00	2,00	1,15	0,37	1,00	105,00	0,390
Na osobe sa privremenim invaliditetom	1,00	2,00	1,08	0,29	1,00	1,00	2,00	1,10	0,31	1,00	118,00	0,878
Na porodice sa malom decom	1,00	3,00	2,17	0,72	2,00	1,00	3,00	1,89	0,81	2,00	92,00	0,341
Na starija lica, takozvano "treće doba"	1,00	3,00	1,67	0,65	2,00	1,00	3,00	1,40	0,60	1,00	92,00	0,214
Ukupno	*1,00*	*2,00*	*1,37*	*0,29*	*1,29*	*1,00*	*2,14*	*1,26*	*0,32*	*1,29*	*78,50*	*0,135*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Ne postoji statistički značajna veza između zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i mere uvećane potrošnje od strane korisnika pristupačnog turizma u odnosu na ostale goste (Tabela 133, str. 210).

Tabela 133. Stavovi o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i merama uvećane potrošnje od strane korisnika usluga pristupačnog turizma u odnosu na ostale goste

		U kojoj meri ste zadovoljni popunjenošću smeštajnih kapaciteta u 2018. godini.
Slepe osobe	**rho**	0,150
	p	0,422
Gluve osobe	**rho**	0,150
	p	0,422
Osobe sa otežanom mobilnošću	**rho**	0,310
	p	0,090
Osobe sa kognitivnim poremećajem	**rho**	0,018
	p	0,925
Osobe sa privremenim invaliditetom	**rho**	0,268
	p	0,138
Porodice sa malom decom	**rho**	0,074
	p	0,694
Starija lica, takozvano "treće doba"	**rho**	0,055
	p	0,767
Ukupno	**rho**	*0,140*
	p	*0,467*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Oni hotelijeri koji su manje ili više zadovoljni popunjenošću smeštajnih kapaciteta slično procenjuju potrošnju od strane korisnika pristupačnog turizma u odnosu na ostale goste. Dakle, statistički značajna razlika ne postoji (Tabela 134).

Tabela 134. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta s obzirom na procenu uvećane potrošnje od strane korisnika usluga pristupačnog turizma u odnosu na ostale goste

	Srednje zadovoljni					Zadovoljni					U	p
	Min	Max	M	SD	Me	Min	Max	M	SD	Me		
Slepe osobe	1,00	3,00	1,50	0,67	1,00	1,00	3,00	1,63	0,68	2,00	101,50	0,572
Gluve osobe	1,00	3,00	1,50	0,67	1,00	1,00	3,00	1,63	0,68	2,00	101,50	0,572
Osobe sa otežanom mobilnošću	1,00	3,00	1,58	0,79	1,00	1,00	3,00	1,84	0,69	2,00	89,00	0,271

Osobe sa kognitivnim poremećajem	1,00	3,00	1,55	0,69	1,00	1,00	3,00	1,56	0,62	1,50	96,50	0,899
Osobe sa privremenim invaliditetom	1,00	3,00	1,67	0,78	1,50	1,00	4,00	2,05	0,83	2,00	89,00	0,196
Porodice sa malom decom	1,00	5,00	2,92	1,16	3,00	2,00	5,00	3,00	0,94	3,00	113,00	0,966
Starija lica, takozvano "treće doba"	1,00	5,00	2,92	1,16	3,00	1,00	5,00	2,79	1,03	3,00	104,00	0,668
Ukupno	*1,00*	*3,00*	*1,92*	*0,70*	*1,86*	*1,29*	*3,00*	*2,02*	*0,44*	*2,00*	*90,50*	*0,700*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Popunjenost smeštajnih kapaciteta hotela nije u statistički značajnoj vezi sa zainteresovanošću gostiju koji koriste pristupačni turizam za dodatne hotelske sadržaje prilikom korišćenja hotelskih usluga (Tabela 135).

Tabela 135. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i zainteresovanosti za dodatne hotelske sadržaje prilikom korišćenja hotelskih usluga od strane korisnika pristupačnog turizma

		U kojoj meri ste zadovoljni popunjenošću smeštajnih kapaciteta u 2018. godini.
Slepe osobe	**rho**	-0,059
	p	0,761
Gluve osobe	**rho**	-0,124
	p	0,515
Osobe sa otežanom mobilnošću	**rho**	-0,202
	p	0,284
Osobe sa kognitivnim poremećajem	**rho**	-0,204
	p	0,279
Osobe sa privremenim invaliditetom	**rho**	-0,276
	p	0,140
Porodice sa malom decom	**rho**	0,001
	p	0,996

Starija lica, takozvano "treće doba"	**rho**	-0,357
	p	0,052
Ukupno	**rho**	*-0,233*
	p	*0,224*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Zainteresovanost za dodatne hotelske sadržaje prilikom korišćenja hotelskih usluga od strane gostiju koji zahtevaju pristupačni turizam procenjena je slično od strane hotelijera koji su manje i više zadovoljni popunjenošću smeštajnih kapaciteta, pokazuje Men Vitnijev U test (Tabela 136).

Tabela 136. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta s obzirom na zainteresovanost za dodatne hotelske sadržaje prilikom korišćenja hotelskih usluga od strane korisnika pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					**Zadovoljni**					**U**	**p**
	Min	**Max**	**M**	**SD**	**Me**	**Min**	**Max**	**M**	**SD**	**Me**		
Slepe osobe	1,00	3,00	1,64	0,67	2,00	1,00	3,00	1,56	0,62	1,50	93,00	0,763
Gluve osobe	1,00	3,00	1,75	0,62	2,00	1,00	3,00	1,61	0,61	2,00	95,00	0,534
Osobe sa otežanom mobilnošću	1,00	3,00	2,33	0,78	2,50	1,00	3,00	2,11	0,58	2,00	86,00	0,301
Osobe sa kognitivnim poremećajem	1,00	3,00	1,92	0,67	2,00	1,00	3,00	1,67	0,59	2,00	86,50	0,303
Osobe sa privremenim invaliditetom	1,00	4,00	2,75	0,97	3,00	1,00	4,00	2,33	0,69	2,00	79,00	0,182
Porodice sa malom decom	2,00	4,00	3,50	0,67	4,00	2,00	5,00	3,44	1,20	3,00	103,00	0,826
Starija lica, takozvano "treće doba"	2,00	5,00	3,58	0,79	4,00	1,00	4,00	2,83	0,92	3,00	61,00	0,036
Ukupno	*1,57*	*3,14*	*2,48*	*0,52*	*2,29*	*1,29*	*3,00*	*2,22*	*0,40*	*2,29*	*71,00*	*0,205*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Statistička značajnost Spirmanovog koeficijenta korelacije pokazuje da popunjenost smeštajnih kapaciteta nije u statistički značajnoj vezi sa prilagođenošću hotela gostima koji koriste pristupačni turizam (Tabela 137, str. 213).

Tabela 137. Stavovi o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i prilagođenosti hotela korisnicima usluga pristupačnog turizma

		U kojoj meri ste zadovoljni popunjenošću smeštajnih kapaciteta u 2018. godini.
Slepim osobama	**rho**	0,035
	p	0,853
Gluvim osobama	**rho**	0,004
	p	0,983
Osobama sa otežanom mobilnošću	**rho**	0,022
	p	0,908
Osobama sa kognitivnim poremećajem	**rho**	-0,123
	p	0,508
Osobama sa privremenim invaliditetom	**rho**	-0,100
	p	0,593
Porodicama sa malom decom	**rho**	0,142
	p	0,445
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	**rho**	0,006
	p	0,977
Ukupno	**rho**	*0,037*
	p	*0,845*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Hotelijeri manje i više zadovoljni popunjenošću smeštajnih kapaciteta slično, tj. bez statistički značajnih razlika, procenjuju prilagođenost hotela osobama koje koriste pristupačni turizam (Tabela 138).

Tabela 138. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta s obzirom na prilagođenost hotela korisnicima usluga pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					Zadovoljni					U	p
	Min	**Max**	**M**	**SD**	**Me**	**Min**	**Max**	**M**	**SD**	**Me**		
Slepim osobama	1,00	3,00	1,58	0,79	1,00	1,00	4,00	1,58	0,96	1,00	107,50	0,757
Gluvim osobama	1,00	5,00	2,17	1,27	2,00	1,00	5,00	2,26	1,37	2,00	110,00	0,863
Osobama sa otežanom mobilnošću	1,00	5,00	3,08	1,16	3,00	1,00	5,00	3,32	1,34	3,00	99,50	0,539
Osobama sa kognitivnim poremećajem	1,00	4,00	2,50	1,00	3,00	1,00	5,00	2,32	1,29	2,00	101,00	0,582

Osobama sa privremenim invaliditetom	1,00	5,00	3,50	1,24	3,50	1,00	5,00	3,32	1,45	3,00	108,50	0,818
Porodicama sa malom decom	3,00	5,00	4,00	0,85	4,00	2,00	5,00	4,21	1,08	5,00	94,00	0,383
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	3,00	5,00	4,00	0,77	4,00	1,00	5,00	3,95	1,18	4,00	99,50	0,821
Ukupno	*1,57*	*3,71*	*2,90*	*0,70*	*3,00*	*1,29*	*4,29*	*2,99*	*0,88*	*3,14*	*93,00*	*0,620*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Popunjenost smeštajnih kapaciteta hotela je u statistički značajnoj korelaciji sa prilagođenošću parking prostora i pristupa hotelu porodicama sa malom decom (U=0,379, p=0,036). Korelacija je pozitivna, te zaključujemo da što je parking prilagođeniji ovoj kategoriji gostiju to su smeštajni kapaciteti popunjeniji (Tabela 139).

Tabela 139. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i prilagođenosti parking prostora i pristupa hotelu korisnicima usluga pristupačnog turizma

		U kojoj meri ste zadovoljni popunjenošću smeštajnih kapaciteta u 2018. godini.
Slepim osobama	**rho**	0,022
	p	0,907
Gluvim osobama	**rho**	-0,006
	p	0,973
Osobama sa otežanom mobilnošću	**rho**	0,322
	p	0,077
Osobama sa kognitivnim poremećajem	**rho**	0,149
	p	0,422
Osobama sa privremenim invaliditetom	**rho**	0,263
	p	0,153
Porodicama sa malom decom	**rho**	***0,379****
	p	***0,036***
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	**rho**	0,349
	p	0,055
Ukupno	**rho**	*0,179*
	p	*0,335*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

*Statistička značajnost na nivou 0,05

I jedna i druga komparirana grupa (manje i više zadovoljni hotelijeri) smatraju da su pristup njihovom hotelu i parking prostor prilagođeni gostima koji zahtevaju pristupačni turizam. Dakle, statistički značajna ralika ne postoji (Tabela 140).

Tabela 140. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta s obzirom na prilagođenost parking prostora i pristupa hotelu korisnicima usluga pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					Zadovoljni					U	p
	Min	Max	M	SD	Me	Min	Max	M	SD	Me		
Slepim osobama	2,00	5,00	3,67	0,78	4,00	1,00	5,00	3,53	1,43	4,00	111,00	0,899
Gluvim osobama	2,00	5,00	3,58	0,90	4,00	1,00	5,00	3,47	1,31	4,00	112,00	0,933
Osobama sa otežanom mobilnošću	3,00	5,00	3,83	0,58	4,00	2,00	5,00	4,16	1,01	4,00	79,50	0,134
Osobama sa kognitivnim poremećajem	1,00	5,00	3,58	1,08	4,00	1,00	5,00	3,63	1,26	4,00	109,00	0,832
Osobama sa privremenim invaliditetom	3,00	5,00	3,83	0,58	4,00	2,00	5,00	4,05	1,03	4,00	89,50	0,289
Porodicama sa malom decom	3,00	5,00	4,17	0,58	4,00	3,00	5,00	4,53	0,70	5,00	76,00	0,087
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	3,00	5,00	4,25	0,62	4,00	3,00	5,00	4,58	0,69	5,00	79,00	0,110
Ukupno	*3,00*	*5,00*	*3,85*	*0,57*	*4,00*	*2,29*	*5,00*	*3,99*	*0,88*	*4,00*	*95,50*	*0,445*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Statistička značajnost Spirmanovog koeficijenta korelacije pokazuje da je popunjenost smeštajnih kapaciteta u statistički značajnoj vezi sa prilagođenošću mobilnosti porodicama sa malom decom. Pozitivan smer korelacije ukazuje da što je hotel u većoj meri prilagodio svoje kapaciteta mobilnosti dece, to su smeštajni kapaciteti popunjeniji (Tabela 141, str. 216).

Tabela 141. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i prilagođenoj mobilnosti korisnicima usluga pristupačnog turizma

		U kojoj meri ste zadovoljni popunjenošću smeštajnih kapaciteta u 2018. godini.
Slepim osobama	rho	0,118
	p	0,526
Gluvim osobama	rho	0,025
	p	0,894
Osobama sa otežanom mobilnošću	rho	0,115
	p	0,539
Osobama sa kognitivnim poremećajem	rho	0,125
	p	0,502
Osobama sa privremenim invaliditetom	rho	0,115
	p	0,539
Porodicama sa malom decom	rho	0,247
	p	0,179
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	rho	***0,401****
	p	***0,025***
Ukupno	rho	*0,185*
	p	*0,319*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost
* Statistička značajnost na nivou 0,05

Procena prilagođenosti hotela mobilnosti osoba koje zahtevaju pristupačni turizam slična je kod hotelijera koji su manje ili više zadovoljni popunjenošću smeštajnih kapaciteta, pokazuje Men Vitnijev U test (Tabela 142).

Tabela 142. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i prilagođenoj mobilnosti korisnicima usluga pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					Zadovoljni					U	p
	Min	Max	M	SD	Me	Min	Max	M	SD	Me		
Slepim osobama	1,00	4,00	2,92	0,79	3,00	1,00	5,00	3,11	1,37	3,00	105,00	0,700
Gluvim osobama	2,00	5,00	3,42	0,79	3,00	1,00	5,00	3,16	1,17	3,00	102,50	0,624
Osobama sa otežanom mobilnošću	3,00	5,00	3,83	0,72	4,00	1,00	5,00	3,95	1,03	4,00	98,00	0,488
Osobama sa kognitivnim poremećajem	2,00	5,00	3,58	1,00	4,00	1,00	5,00	3,74	1,28	4,00	98,00	0,498

Osobama sa privremenim invaliditetom	3,00	5,00	3,83	0,72	4,00	1,00	5,00	3,95	1,03	4,00	98,00	0,488
Porodicama sa malom decom	3,00	5,00	4,25	0,62	4,00	3,00	5,00	4,53	0,70	5,00	84,50	0,182
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	3,00	5,00	4,17	0,72	4,00	3,00	5,00	4,63	0,68	5,00	71,00	0,048
Ukupno	*2,71*	*4,71*	*3,71*	*0,59*	*3,71*	*2,14*	*5,00*	*3,86*	*0,82*	*4,00*	*93,50*	*0,404*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Ne postoji statistički značajna korelacija između popunjenost smeštajnih kapaciteta hotela i prilagođenosti dodatnim sadržajima (wellness, teretana, sportski tereni i sl.) gostima koji koriste pristupačni turizam (Tabela 143).

Tabela 143. Povezanost zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i prilagođenost dodatnih hotelskih sadržaja (wellness, teretana, sportski tereni i sl.) korisnicima usluga pristupačnog turizma

		U kojoj meri ste zadovoljni popunjenošću smeštajnih kapaciteta u 2018. godini.
Slepim osobama	**rho**	-0,198
	p	0,304
Gluvim osobama	**rho**	-0,295
	p	0,120
Osobama sa otežanom mobilnošću	**rho**	-0,252
	p	0,188
Osobama sa kognitivnim poremećajem	**rho**	-0,242
	p	0,205
Osobama sa privremenim invaliditetom	**rho**	-0,250
	p	0,190
Porodicama sa malom decom	**rho**	-0,139
	p	0,471
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	**rho**	-0,141
	p	0,467
Ukupno	**rho**	*-0,246*
	p	*0,198*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Procena prilagođenosti dodatnih hotelskih sadržaja (wellness, teretana, sportski tereni i sl.) osobama koje zahtevaju pristupačni turizam slična je kod hotelijera koji su manje ili više zadovoljni popunjenošću smeštajnih kapaciteta (Tabela 144).

Tabela 144. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i prilagođenost dodatnih hotelskih sadržaja (wellness, teretana, sportski tereni i sl.) korisnicima usluga pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					Zadovoljni					U	p
	Min	Max	M	SD	Me	Min	Max	M	SD	Me		
Slepim osobama	1,00	4,00	2,50	1,00	3,00	1,00	4,00	2,06	1,14	2,00	79,50	0,286
Gluvim osobama	1,00	5,00	3,00	1,13	3,00	1,00	4,00	2,29	1,16	2,00	69,50	0,130
Osobama sa otežanom mobilnošću	1,00	5,00	3,25	0,97	3,00	1,00	4,00	2,71	1,16	3,00	78,50	0,269
Osobama sa kognitivnim poremećajem	1,00	5,00	3,08	1,08	3,00	1,00	4,00	2,53	1,18	3,00	77,50	0,258
Osobama sa privremenim invaliditetom	1,00	5,00	3,42	1,00	3,50	1,00	5,00	3,00	1,32	3,00	79,50	0,296
Porodicama sa malom decom	1,00	5,00	3,58	1,08	4,00	1,00	5,00	3,35	1,46	3,00	95,00	0,748
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	1,00	5,00	3,67	1,07	4,00	1,00	5,00	3,41	1,46	4,00	95,50	0,765
Ukupno	*1,00*	*4,71*	*3,21*	*0,90*	*3,14*	*1,00*	*4,29*	*2,76*	*1,07*	*3,00*	*78,50*	*0,294*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Da li je mogućnost korišćenja uslužnog prevoza gostima kojima je neophodan pristupačni turizam u statistički značajnoj korelaciji sa popunjenošću smeštajnih kapaciteta hotela ispitali smo Spirmanovim koeficijentom korelacije. Statistička značajnost ovog koeficijenta korelacije iznad je granične vrednosti, te zaključujemo da statistički značajna veza između ove dve varijable ne postoji (Tabela 145, str. 219).

Tabela 145. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i mogućnostima organizovanja uslužnog prevoza korisnicima usluga pristupačnog turizma

		U kojoj meri ste zadovoljni popunjenošću smeštajnih kapaciteta u 2018. godini.
Slepim osobama	**rho**	0,280
	p	0,135
Gluvim osobama	**rho**	0,240
	p	0,194
Osobama sa otežanom mobilnošću	**rho**	0,246
	p	0,182
Osobama sa kognitivnim poremećajem	**rho**	0,265
	p	0,149
Osobama sa privremenim invaliditetom	**rho**	0,161
	p	0,388
Porodicama sa malom decom	**rho**	0,194
	p	0,295
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	**rho**	0,194
	p	0,295
Ukupno	**rho**	*0,295*
	p	*0,114*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

I hotelijeri koji su manje zadovoljni i oni koji su više zadovoljni procenjuju da su njihovi hoteli u mogućnosti da obezbede uslužni prevoz osobama koje zahtevaju pristupačni turizam. Dakle, između dve komparirane grupe ne postoji statistički značajna razlika (Tabela 146).

Tabela 146. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i mogućnostima organizovanja uslužnog prevoza korisnicima usluga pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					Zadovoljni					U	p
	Min	**Max**	**M**	**SD**	**Me**	**Min**	**Max**	**M**	**SD**	**Me**		
Slepim osobama	4,00	5,00	4,50	0,52	4,50	4,00	5,00	4,72	0,46	5,00	84,00	0,224
Gluvim osobama	3,00	5,00	4,42	0,67	4,50	1,00	5,00	4,53	0,96	5,00	93,50	0,333
Osobama sa otežanom mobilnošću	3,00	5,00	4,33	0,65	4,00	1,00	5,00	4,42	1,02	5,00	93,50	0,350

Osobama sa kognitivnim poremećajem	3,00	5,00	4,25	0,75	4,00	1,00	5,00	4,42	1,02	5,00	90,50	0,287
Osobama sa privremenim invaliditetom	4,00	5,00	4,50	0,52	4,50	3,00	5,00	4,53	0,70	5,00	105,00	0,675
Porodicama sa malom decom	4,00	5,00	4,58	0,51	5,00	3,00	5,00	4,68	0,58	5,00	99,00	0,456
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	4,00	5,00	4,58	0,51	5,00	3,00	5,00	4,68	0,58	5,00	99,00	0,456
Ukupno	*4,00*	*5,00*	*4,45*	*0,50*	*4,21*	*4,00*	*5,00*	*4,69*	*0,45*	*5,00*	*82,50*	*0,227*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Popunjenost smeštajnih kapaciteta hotela nije u statistički značajnoj vezi ni sa angažmanom hotela na promociji usuga gostima koji koriste pristupačni turizam (Tabela 147).

Tabela 147. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i promocija usluga prilagođenih korisnicima usluga pristupačnog turizma

		U kojoj meri ste zadovoljni popunjenošću smeštajnih kapaciteta u 2018. godini.
Slepim osobama	**rho**	-0,185
	p	0,329
Gluvim osobama	**rho**	-0,185
	p	0,329
Osobama sa otežanom mobilnošću	**rho**	-0,087
	p	0,646
Osobama sa kognitivnim poremećajem	**rho**	-0,254
	p	0,176
Osobama sa privremenim invaliditetom	**rho**	-0,087
	p	0,646
Porodicama sa malom decom	**rho**	-0,008
	p	0,965
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	**rho**	-0,065
	p	0,733
Ukupno	**rho**	*-0,151*
	p	*0,425*

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Nivo angažmana hotela u promociji pristupačnog turizma sličan je kod hotela koji su ostvarili osrednji popunjenost smeštajnih kapaciteta i visoku popunjenost smeštajnih kapaciteta (Tabela 148).

Tabela 148. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i promocija usluga prilagođenih korisnicima pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					Zadovoljni					U	p
	Min	Max	M	SD	Me	Min	Max	M	SD	Me		
Slepim osobama	1,00	4,00	2,17	0,94	2,00	1,00	4,00	1,89	0,90	2,00	89,00	0,394
Gluvim osobama	1,00	4,00	2,17	0,94	2,00	1,00	4,00	1,89	0,90	2,00	89,00	0,394
Osobama sa otežanom mobilnošću	1,00	4,00	2,25	0,87	2,00	1,00	4,00	2,00	0,91	2,00	90,50	0,432
Osobama sa kognitivnim poremećajem	1,00	4,00	2,17	0,94	2,00	1,00	3,00	1,72	0,75	2,00	79,00	0,191
Osobama sa privremenim invaliditetom	1,00	4,00	2,25	0,87	2,00	1,00	4,00	2,00	0,91	2,00	90,50	0,432
Porodicama sa malom decom	1,00	5,00	2,92	1,24	3,00	1,00	5,00	2,61	1,14	2,50	94,00	0,539
Starijim licima, takozvanom "trećem dobu"	1,00	5,00	2,67	1,15	2,00	1,00	5,00	2,50	1,25	2,50	100,00	0,727
Ukupno	*1,00*	*4,00*	*2,37*	*0,86*	*2,14*	*1,00*	*3,43*	*2,09*	*0,79*	*2,00*	*85,50*	*0,334*

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Popunjenost smeštajnih kapaciteta hotela nije statistički značajno promenjen u zavisnosti od stepena saradnje sa organizacijama namenjenim osobama koje koriste pristupačni turizam, pokazje Spirmanov koeficijent korelacije (Tabela 149, str. 222).

Tabela 149. Stavovi menadžmenta o povezanosti zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i saradnji sa organizacijama čiji su članovi potencijalni korisnici usluga pristupačnog turizma

		U kojoj meri ste zadovoljni popunjenošću smeštajnih kapaciteta u 2018. godini.
Nacionalnim organizacijama osoba sa invaliditetom	rho	-0,082
	p	0,668
Udruženjima (penzionera, roditelja, mladih sa invaliditetom)	rho	-0,089
	p	0,641
Savezima (Paraolimpijskim i sl.)	rho	-0,119
	p	0,532
Međunarodnim organizacijama osoba sa invaliditetom	rho	-0,063
	p	0,740
Turističkim agencijama i turoperatorima specijalizovanim za pristupačni turizam	rho	-0,048
	p	0,799

rho-Spirmanov koeficijent korelacije, p-statistička značajnost

Obe grupe hotelijera (srednje zadovoljni i zadovoljni popunjenošću smeštajnih kapaciteta) imaju retku i slabu saradnju sa organizacijama namenjenim osobama koje koriste pristupačni turizam. Između dve komparirane grupe nema statistički značajne razlike pokazuje Men Vitnijev U test (Tabela 150).

Tabela 150. Razlike između ispitanika sa različitim nivoom zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta i saradnji sa organizacijama čiji su članovi potencijalni korisnici usluga pristupačnog turizma

	Srednje zadovoljni					Zadovoljni					U	p
	Min	Max	M	SD	Me	Min	Max	M	SD	Me		
Nacionalnim organizacijama osoba sa invaliditetom	1,00	5,00	1,83	1,19	1,50	1,00	4,00	1,72	0,89	1,50	107,00	0,963
Udruženjima (penzionera, roditelja, mladih sa invaliditetom)	1,00	5,00	1,92	1,16	2,00	1,00	4,00	1,94	1,16	1,50	106,50	0,946
Savezima (Paraolimpijskim i sl.)	1,00	5,00	2,00	1,13	2,00	1,00	4,00	1,94	1,11	1,50	103,00	0,822
Međunarodnim organizacijama osoba sa invaliditetom	1,00	5,00	1,92	1,16	2,00	1,00	4,00	1,89	0,96	2,00	105,50	0,910

Turističkim agencijama i turoperatorima specijalizovanim za pristupačni turizam	1,00	5,00	2,08	1,16	2,00	1,00	4,00	2,06	1,06	2,00	107,00	0,964

Min-minimalna vrednost na uzorku, Max-maksimalna vrednost na uzorku, M-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija, Me-medijana, U- Mann Whitney U test, p-statistička značajnost

Uticaj nezavisnih varijabli na zadovoljstvo popunjenošću smeštajnih kapaciteta

Ispitali smo koji su prediktori zadovoljstva popunjenošću smeštajnih kapaciteta. Uticaj smo testirali univarijantnom linearnom regresionom analizom. Kao zavisna varijabla korišćena je: zadovoljstvo popunjenošću smeštajnih kapaciteta. Ispitali smo prediktivno svojstvo varijabli: U kojoj meri se u Vašem hotelu prati razvoj asistivnih tehnologija pri pružanju usluga slepim osobama, U kojoj meri se u Vašem hotelu prati razvoj asistivnih tehnologija pri pružanju usluga gluvim osobama, U kojoj meri se u Vašem hotelu prati razvoj asistivnih tehnologija pri pružanju usluga osobama sa otežanom mobilnošću, U kojoj meri se u Vašem hotelu prati razvoj asistivnih tehnologija pri pružanju usluga osobama sa kognitivnim poremećajem, U kojoj meri se u Vašem hotelu prati razvoj asistivnih tehnologija pri pružanju usluga 0sobama sa privremenim invaliditetom, U kojoj meri se u Vašem hotelu prati razvoj asistivnih tehnologija pri pružanju usluga osobama koje zahtevaju pristupačni turizam, U kojoj meri se u Vašem hotelu implementira asistivna tehnologija pri pružanju usluga osobama sa privremenim invaliditetom, U kojoj meri su parking prostor i pristup Vašem hotelu prilagođeni porodicama sa malom decom i U kojoj meri je Vaš hotel prilagođen osnovnoj mobilnosti starih osoba.

Interesantno je da praćenje razvoja asistivnih tehnologija pri pružanju usluga gotovo svim kategorijama gostiju koji zahtevaju usluge pristupačnog turizma pokazuju statistički značajno negativan uticaj na zadovoljstvo popunjenošću smeštajnih kapaciteta. Praćenje razvoja asistivnih tehnologija pri pružanju usluga slepim osobama utiče negativno na popunjenost smeštajnih kapaciteta (Beta=-0,496, p=0,004), objašnjavajući pri tome 22% zavisne promenljive. Praćenje razvoja asistivnih tehnologija pri pružanju usluga gluvim osobama utiče negativno na popunjenost smeštajnih kapaciteta (Beta=-0,360, p=0,007), objašnjavajući pri tome 19% zavisne promenljive. I praćenje razvoja asistivnih tehnologija pri pružanju usluga osobama sa otežanom mobilnošću pokazuje negativan uticaj na popunjenost smeštajnih kapaciteta (Beta=-0,360, p=0,043), objašnjavajući pri tome 10,1% zavisne promenljive. Praćenje razvoja asistivnih tehnologija pri pružanju usluga osobama sa kognitivnim poremećajem objašnjava 14.5% varijanse zavisne promenljive (Beta=-0,415, p=0,018). Praćenje asistivnih tehnologija pri pružanju usluga osobama sa

privremenim invaliditetom utiče negativno na popunjenost smeštajnih kapaciteta hotela (Beta=-0,459, p=0,008) i pri tome objašnjava 18,5% varijanse zavisne promeljive. I ukupno praćenje asistivnih tehnologija pri pružanju usluga osobama koje zahtevaju pristupačni turizam pokazuje negativan uticaj na popunjenost smeštajnih kapaciteta hotela (Beta=-0,458, p=0,008) i pri tome objašnjava 18,4% varijanse zavisne promeljive.

Nasuprot negativnom uticaju spomenutih varijabli, prilagođenost hotela mobilnosti starih osoba utiče pozitivno na popunjenost smeštajnih kapaciteta hotela (Beta=-0,363, p=0,044), pri tome objašnjavajući 10,2% zavisne promenljive.

Varijable: implementacija asistivnih tehnologija pri pružanju usluga osobama sa privremenim invaliditetom i prilagođenost parking prostora i pristupa hotelu porodicama sa malom decom, nisu pokazale statistički značajni uticaj na zavisnu varijablu (Tabela 151).

Tabela 151. Uticaj prediktora na zadovoljstvo ostvarenom popunjenošću smeštajnih kapaciteta

	Beta	t	p	95,0% CI		Podobnost modela		Prilagođeni R^2
				Donja granica	Gornja granica	F	p	
U kojoj meri se u Vašem hotelu prati razvoj asistivnih tehnologija pri pružanju usluga slepim osobama	-,496	-3,125	***,004***	-,470	-,098	9,763	,004	0,220
U kojoj meri se u Vašem hotelu prati razvoj asistivnih tehnologija pri pružanju usluga gluvim osobama	-,465	-2,875	***,007***	-,445	-,075	8,267	,007	0,190
U kojoj meri se u Vašem hotelu prati razvoj asistivnih tehnologija pri pružanju usluga osobama sa otežanom mobilnošću	-,360	-2,114	***,043***	-,348	-,006	4,470	,043	0,101
U kojoj meri se u Vašem hotelu prati razvoj asistivnih tehnologija pri pružanju usluga osobama sa kognitivnim poremećajem	-,415	-2,499	***,018***	-,411	-,041	6,247	,018	0,145

U kojoj meri se u Vašem hotelu prati razvoj asistivnih tehnologija pri pružanju usluga 0sobama sa privremenim invaliditetom	-,459	-2,831	***,008***	-,417	-,068	8,017	,008	0,185
U kojoj meri se u Vašem hotelu prati razvoj asistivnih tehnologija pri pružanju usluga osobama koje zahtevaju pristupačni turizam	-,458	-2,824	***,008***	-,472	-,076	7,973	,008	0,184
U kojoj meri se u Vašem hotelu implementira asistivna tehnologija pri pružanju usluga osobama sa privremenim invaliditetom	-,311	-1,729	,095	-,355	,030	2,991	,095	0,064
U kojoj meri su parking prostor i pristup Vašem hotelu prilagođeni porodicama sa malom decom	,349	2,003	,055	-,007	,679	4,012	,055	0,091
U kojoj meri je Vaš hotel prilagođen osnovnoj mobilnosti starih osoba	,363	2,101	***,044***	,009	,638	4,413	,044	0,102

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Opšta hipoteza **H1 „Menadžment Beogradskih hotela smatra da pristupačni turizam ne doprinosi uspehu njihovog hotela"** je, prateći nastanak i razvoj hotelske ponude koja se tiče pristupačnih smeštajnih kapaciteta, a na osnovu rezultata dobijenih testiranjem pomoćnih hipoteza, delimično potvrđena.
Rezultati provere pomoćnih hipoteza su:

H01 Stav menadžmenta analiziranih Beogradskih hotela prema pristupačnom turizmu ima uticaja na udeo pristupačnog turizma u ukupno ostvarenom prihodu, profitu i popunjenosti smeštajnih kapaciteta u 2018. godini.

Ova hipoteza merena je kroz stavove menadžmenta o doprinosu pristupačnog turizma društveno odgovornom poslovanju, doprinosu poboljšanju imidža hotela i doprinosu uspehu u poslovanju hotela.

Spirmanov koeficijent korelacije pokazuje da ne postoji statistički značajna povezanost između ostvarenog prihoda u 2018. godini i procene u kojoj meri pristupačni turizam doprinosi društveno odgovornom poslovanju i poboljšanju imidža hotela, kao i mere u kojoj pristupačni turizam doprinosi uspehu hotela.

Dakle, rezultati korelacione analize pokazali da nema uticaja između testiranih varijabli.

Spirmanov koeficijent korelacije pokazuje da ne postoji statistički značajna povezanost između ostvarenog profita u 2018. godini i procene u kojoj meri pristupačni turizam doprinosi društveno odgovornom poslovanju i poboljšanju imidža hotela.

Isti test pokazuje statistički značajnu povezanost između ostvarenog profita u 2018. godini i procene u kojoj meri pristupačni turizam doprinosi uspehu hotela. Korelacija je pozitivna, što ukazuje da što ispitanici u većoj meri smatraju da pristupačni turizam doprinosi uspehu njihovog hotela, to je profit viši. Men Vitnijev U test pokazuje statistički značajnu razliku između manje i više zadovoljnih hotelijera profitom po pitanju u kojoj meri pristupačni turizam doprinosi uspehu njihovog hotela. Oni koji pokazuju osrednje zadovoljstvo profitom u manjoj meri smatraju da pristupačni turizam doprinosi uspehu hotela u odnosu na one koji su profitom zadovoljni.

Nakon testiranja razlika, univarijantni regresioni model je pokazao da na zadovoljstvo ostvarenim profitom u 2018. ima uticaja mera u kojoj hotelijeri smatraju da pristupačni turizam doprinosi uspehu hotela objašnjavajući čak 15,7% varijanse zavisne promenljive.

Rezultati korelacione i regresione analize pokazali su uticaj na varijabli stav menadžmenta prema uticaju pristupačnog turizma na uspeh, dok tog uticaja na ostalim varijablama nema.

Spirmanov koeficijent korelacije pokazuje da ne postoji statistički značajna povezanost između ostvarene popunjenosti smeštajnih kapaciteta u 2018. godini i procene u kojoj meri pristupačni turizam doprinosi društveno odgovornom poslovanju, procene u kojoj meri pristupačni turizam doprinosi poboljšanju imidža hotela i procene u kojoj meri pristupačni turizam doprinosi uspehu hotela.

Dakle, rezultati korelacione analize pokazali su da nema uticaja između testiranih varijabli.

S obzirom na rezultate dobijene korelacionom i regresionom analizom hipoteza H01 je delimično potvrđena.

H02 Poznavanje zahteva i obučenost zaposlenih za pružanje usluga korisnicima pristupačnog turizma ima uticaja na udeo pristupačnog turizma u ukupno ostvarenom prihodu, profitu i popunjenosti smeštajnih kapaciteta analiziranih Beogradskih hotela u 2018. godini.

Ova hipoteza merena je stavovima zaposlenih prema upoznatosti sa zahtevima različitih kategorija korisnika pristupačnog turizma, obučenosti za pružanje usluga ovoj kategoriji turista i upoznatošću sa turističkim atrakcijama Beograda koje su prilagođene ovim kategorijama korisnika pristupačnog turizma.

Spirmanov koeficijent korelacije nije zabeležio statistički značajnu vezu između prihoda u 2018. i poznavanja zahteva različitih kategorija korisnika pristupačnog turizma od strane zaposlenih, sa njihovom obučenošću i učestalosti održavanja obuka za pružanje hotelskih usluga ovim kategorijama gostiju, kao i upoznatosti zaposlenih sa turističkim atrakcijama Beograda, a koje su prilagođene gostima koji zahtevaju pristupačni turizam.

Rezultati korelacione analize pokazali da nema uticaja između testiranih varijabli.

Spirmanovim koeficijentom pronađena je statistički značajna pozitivna veza između profita u 2018. i poznavanja zahteva porodica sa malom decom. Pozitivan smer korelacije ukazuje da što je veće poznavanje zahteva porodica sa malom decom, to je i profit veći. Men Vitnijev test pokazao je da osrednje zadovoljni hotelijeri profitom u 2018. daju nižu ocenu za poznavanje zahteva porodica sa malom decom od strane njihovih zaposlenih u odnosu na zadovoljne hotelijere.

Nakon testiranja razlika, univarijantni regresioni model je pokazao da na zadovoljstvo ostvarenim profitom u 2018. ima uticaja mera u kojoj zaposleni poznaju zahteve porodica sa malom decom utiče na zadovoljstvo ostvarenim profitom objašnjavajući 21,4% varijanse zavisne promenljive.

Spirmanov koeficijent korelacije je pokazao da nema statistički značajne povezanosti između zadovoljstvo ostvarenim profitom u 2018. i obučenošću zaposlenih za pružanje hotelskih usluga kategorijama gostiju koji koriste pristupačni turizam.

Spirmanov koeficijent korelacije pokazao je statistički značajnu pozitivnu vezu između profita u 2018. i poznavanja atrakcija Beograda namenjenih porodicama sa malom decom. Pozitivan smer korelacije ukazuje da što je veće poznavanje atrakcija namenjenih porodicama sa malom decom, to je i profit veći. Slična je procena hotelijera koji su manje ili više zadovoljni profitom u 2018. kako njihovi zaposleni poznaju turističke atrakcije Beograda, a koje su prilagođene gostima koji zahtevaju pristupačni turizam, pokazao je Men Vitnijev test.

Nakon testiranja razlika, univarijantni regresioni model pokazao je da ne postoji statistički značajna veza između upoznatosti zaposlenih sa turističkim atrakcijama Beograda, a koje su prilagođene porodicama sa malom decom i profitom u 2018. godini.

Rezultati korelacione i regresione analize pokazali uticaj na varijabli mera u kojoj zaposleni poznaju potrebe porodica sa malom decom, dok na ostalim varijablama uticaja nema.

Spirmanovim koeficijentom korelacije nije zabeležena statistički značajna veza između zadovoljstva ostvarenim popunjenošću smeštajnih kapaciteta sa poznavanjem zahteva od strane zaposlenih prema kategorijama gostiju koji zahtevaju pristupačni turizam i njihovoj obučenosti i učestalosti obuka za pružanje hotelskih usluga ovim korisnicima, kao ni upoznatost zaposlenih sa turističkim atrakcijama Beograda, a koje su prilagođene gostima koji zahtevaju pristupačni turizam.

Rezultati korelacione analize pokazali da nema uticaja između testiranih varijabli.

S obzirom na rezultate dobijene korelacionom i regresionom analizom hipoteza H02 je delimično potvrđena.

H03 Praćenje i implementacija asistivne tehnologije od strane zaposlenih utiče na povećanje udela pristupačnog turizma u ukupno ostvarenom prihodu, profitu i na popunjenost smeštajnih kapaciteta analiziranih Beogradskih hotela u 2018. godini.

Ova hipoteza merena je stavovima zaposlenih prema praćenju i implementaciji asistivnih tehnologija za različite kategorije korisnika pristupačnog turizma.

Spirmanov koeficijent korelacije pokazao je statistički značajnu negativnu korelaciju između prihoda i praćenja razvoja asistivnih tehnologija za osobe sa privremenim invaliditetom i razvoja uopšteno asistivnih tehnologija za osobe koje zahtevaju pristupačni turizam. Dakle, ulaganje u razvoj asistivnih tehnologija odražava se negativno na prihod. Što je ulaganje veće, prihod je manji. Manje i više zadovoljni hotelijeri ne razlikuju se statistički značajno u oceni praćenja razvoja asistivnih tehnologija pri pružanju usluga kategorijama gostiju koji koriste pristupačni turizam, pokazuje Men Vitnijev test.

Zabeležena je negativna statistički značajna korelacija između implementacije asistivne tehnologije pri pružanju usluga osobama sa privremenim invaliditetom i prihoda hotela. I ovde su asistivne tehnologije u negativnoj vezi sa prihodom, što znači da što je

veća imlementacija asistivnih tehnologija pri pružanju usluga osobama sa privremenim invaliditetom to je prihod manji. Men Vitnijevim testom testirana je razlika između osrednje zadovoljnih i zadovoljnih hotelijera ostvarenim prihodom u oceni implementacije asistivne tehnologije pri pružanju usluga gostima koji zahtevaju pristupačni turizam. Statistički značajne razlike ne postoje.

Univarijantna linearna regresiona analiza pokazala je da su sve nezavisne varijable potvrdile statistički značajan uticaj na zavisnu varijablu. Najjači uticaj pokazuje varijabla: mera kojom se prati razvoj asistivnih tehnologija pri pružanju usluga osobama sa privremenim invaliditetom koja objašnjava 13,7% varijabiliteta zavisne varijable. Prema veličini uticaja sledi mera kojom se prati razvoj asistivnih tehnologija pri pružanju usluga osobama koje zahtevaju pristupačni turizam objašnjavajući 11,2% varijablilіteta. Mera kojom se implementira asistivna tehnologija pri pružanju usluga osobama sa privremenim invaliditetom objašnjava 11% varijabliteta i statistički značajno objašnjava zavisnu varijablu. Uticaj svih navedenih varijabli je negativan. Dakle, što je veća prosečna ocena na nezavisnim promenljivim to je zadovoljstvo prihodom manje.

Dakle, korelaciona i regresiona analiza potvrdila je uticaj između testiranih varijabli.

Spirmanov koeficijent korelacije nije pokazao statistički značajnu povezanost između ostvarenog profita u 2018. i praćenja i implementacije asistivnih tehnologija.

Rezultati korelacione analize pokazali su da između testiranih varijabli nema uticaja.

Spirmanov koeficijent utvrdio je da je statistički značajna negativna korelacija pronađena sa praćenjem razvoja asistivnih tehnologija za gotovo sve kategorije osoba koje zahtevaju pristupačni turizam: slepe osobe, gluve osobe, osobe sa otežanom mobilnošću, osobe sa kognitivnim poremećajem, osobe sa privremenim invaliditetom i sa praćenjem ukupnog razvoja asisitivnih tehnologija. Dakle, što je veće ulaganje u asistivne tehnologije to je popunjenost smeštajnih kapaciteta manja.

Manje i više zadovoljni hotelijeri razlikuju se statistički značajno u oceni praćenja razvoja asistivnih tehnologija pri pružanju usluga: slepim osobama, gluvim osobama, osobama sa privremenim invaliditetom, porodicama sa malom decom, starijim licima i ukupno svim kategorijama osoba koje zahtevaju pristupačni turizam. Oni hotelijeri koji su zadovoljni u manjoj meri prate asistivne tehnologije za navedene grupe gostiju.

Postoji statistički značajna veza između popunjenost smeštajnih kapaciteta hotela i nivoa implementacije asistivnih tehnologija pri pružanju usluga osobama sa privremenim invaliditetom, potvrdio je Spirmanov koeficijent korelacije. Dakle, što se hoteli više trude da implementiraju asistivnu tehnologiju kao pomoć osobama sa privremenim invaliditetom to je popunjenost smeštajnih kapaciteta manja.

Shodno prethodnim nalazima, kada se testiraju razlike između hotelijera srednje zadovoljnih i onih koji su zadovoljni popunjenošću smeštajnih kapaciteta a s obzirom na procenu implementacije asistivne tehnologije pri pružanju usluga gostima koji zahtevaju pristupačni turizam, dobija se podatak Man Vitnijevim U testom da su popunjenošću

smeštajnih kapaciteta zadovoljniji hotelijeri koji u manjoj meri prate implementaciju asistivne tehnologije za osobe sa privremenim invaliditetom.

Univarijantna linearna regresiona analiza pokazuje da praćenje razvoja asistivnih tehnologija pri pružanju usluga gotovo svim kategorijama gostiju koji zahtevaju usluge pristupačnog turizma pokazuje statistički značajan negativan uticaj na zadovoljstvo popunjenošću smeštajnih kapaciteta. Praćenje razvoja asistivnih tehnologija pri pružanju usluga slepim osobama utiče negativno na popunjenost smeštajnih kapaciteta, objašnjavajući pri tome 22% zavisne promenljive. Praćenje razvoja asistivnih tehnologija pri pružanju usluga gluvim osobama utiče negativno na popunjenost smeštajnih kapaciteta, objašnjavajući pri tome 19% zavisne promenljive. I praćenje razvoja asistivnih tehnologija pri pružanju usluga osobama sa otežanom mobilnošću pokazuje negativan uticaj na popunjenost smeštajnih kapaciteta, objašnjavajući pri tome 10,1% zavisne promenljive. Praćenje razvoja asistivnih tehnologija pri pružanju usluga osobama sa kognitivnim poremećajem objašnjava 14.5% varijanse zavisne promenljive. Praćenje asistivnih tehnologija pri pružanju usluga osobama sa privremenim invaliditetom utiče negativno na popunjenost smeštajnih kapaciteta hotela i pri tome objašnjava 18,5% varijanse zavisne promeljive. I ukupno praćenje asistivnih tehnologija pri pružanju usluga osobama koje zahtevaju pristupačni turizam pokazuje negativan uticaj na popunjenost smeštajnih kapaciteta hotela i pri tome objašnjava 18,4% varijanse zavisne promeljive.

Varijabla implementacija asistivnih tehnologija pri pružanju usluga osobama sa privremenim invaliditetom nije pokazala statistički značajan uticaj na zavisnu varijablu.

Rezultati korelacione i regresione analize koji se odnose na praćenje razvoja asistivnih tehnologija pri pružanju usluga u gotovo svim kategorijama gostiju koji zahtevaju usluge pristupačnog turizma pokazuju statistički značajno negativan uticaj na zadovoljstvo popunjenošću smeštajnih kapaciteta, dok uticaja nema na varijabli implementacija asistivnih tehnologija pri pružanju usluga osobama sa privremenim invaliditetom.

S obzirom na rezultate koji su dobijeni korelacionom i regresionom analizom hipoteza H03 je delimično potvrđena.

H04 Prilagođenost hotela korisnicima usluga pristupačnog turizma utiče na povećanje učešća pristupačnog turizma u ukupno ostvarenom prihodu, profitu i na veću popunjenost smeštajnih kapaciteta u 2018. godini.

Ova hipoteza merena je stavovima zaposlenih prema prilagođenosti web stranice, parking prostora, pristupa hotelu, osnovne mobilnosti, dodatnih sadržaja i mogućnosti da hotel obezbedi uslužni prevoz za različite kategorije korisnika pristupačnog turizma.

Statistička značajnost Spirmanovog koeficijenta korelacije pokazuje da prihod nije u statistički značajnoj vezi sa: prilagođenošću web stranice hotela gostima koji koriste

pristupačni turizam, prilagođenošću osnovne mobilnosti i dodatnih sadržaja ovoj kategoriji gostiju, kao i mogućnosti da obezbede prevoz osobama koje zahtevaju pristupačni turizam.

Sa druge strane Spirmanov koeficijent korelacije pokazao je da je prihod hotela u statistički značajnoj korelaciji sa prilagođenošću parking prostora i pristupa hotelu porodicama sa malom decom. Što je pristup i parking više prilagođen porodicama sa malom decom, prihod je veći.

Univarijantna linearna regresija pokazala je da je mera u kojoj su parking prostor i pristup hotelu prilagođeni porodicama sa malom decom statistički ima značajan pozitivan uticaj na zadovoljstvo prihodom objašnjavajući 10,2% varijabiliteta zavisne varijable.

Korelaciona i regresiona analiza pokazala je uticaj na samo jednoj varijabli, dok na ostalim varijablama uticaja nema.

Statistička značajnost Spirmanovog koeficijenta korelacije pokazuje da profit nije u statistički značajnoj vezi sa prilagođenošću sledećih elemenata pristupačnosti: web stranice hotela, parking prostora, pristupa hotelu, mobilnosti i dodatnim sadržajima (welness, teretana, sportski tereni i sl.), kao i mogućnosti da hotel obezbedi uslužni prevoz korisnicima pristupačnog turizma.

Rezultati korelacione analize pokazuju da nema uticaja između ispitivanih varijabli.

Statistička značajnost Spirmanovog koeficijenta korelacije pokazuje da popunjenost smeštajnih kapaciteta nije u statistički značajnoj vezi sa prilagođenošću web stranice hotela gostima koji koriste pristupačni turizam, prilagođenosti dodatnih sadržaja, mogućnosti korišćenja uslužnog prevoza gostima kojima je neophodan ovaj oblik turizma.

Isti test je pokazao da je popunjenost smeštajnih kapaciteta hotela u statistički značajnoj korelaciji sa prilagođenošću parking prostora i pristupa hotelu porodicama sa malom decom, kao i osnovne mobilnosti starijim licima.

Univarijantna linearna regresiona analiza pokazala je da nezavisna varijabla prilagođenost hotela mobilnosti starih osoba utiče pozitivno na popunjenost smeštajnih kapaciteta hotela, pri tome objašnjavajući 10,2% zavisne promenljive. Varijabla prilagođenost parking prostora i pristupa hotelu porodicama sa malom decom, nije pokazala statistički značajni uticaj na zavisnu varijablu.

Dakle, rezultati korelacione i regresione analize pokazali su uticaj varijable prilagođenost hotela mobilnosti starih osoba na popunjenost smeštajnih kapaciteta hotela na popunjenost smeštajnih kapaciteta, dok tog uticaja na ostalim varijablama nema.

S obzirom na rezultate dobijene korelacionom i regresionom analizom, hipoteza H04 je delimično potvrđena.

H05 Intenzitet promocije usluga prilagođenih potrebama korisnika pristupačnog turizma i saradnja sa organizacijama/udruženjima/savezima osoba koji koriste usluge pristupačnog turizma ima uticaj na povećanje ukupno ostvarenog prihoda, profita i na popunjenost smešajnih kapaciteta u 2018. godini.

Ova hipoteza merena je stavovima zaposlenih prema intenzitetu promocije sadržaja usluga korisnika pristupačnog turizma i saradnji sa esnafskim udruženjima ovih kategorija turista.

Prihod hotela nije u statistički značajnoj vezi ni sa angažmanom hotela na promociji usuga gostima koji koriste pristupačni turizam ni sa stepenom saradnje sa organizacijama namenjenim ovim potrošačima, pokazuje Spirmanov koeficijent korelacije.

Dakle, rezultati korelacione analize pokazali da nema uticaja između testiranih varijabli.

Korelaciona analiza je pokazala da profit hotela nije u statistički značajnoj vezi sa angažmanom hotela na promociji usuga gostima koji koriste pristupačni turizam, kao ni sa stepenom saradnje sa organizacijama/udruženjima/saveyima osoba koji koriste usluge pristupačnog turizma.

Rezultati korelacione analize pokazali su da nema uticaja između testiranih varijabli.

Popunjenost smeštajnih kapaciteta hotela nije u statistički značajnoj vezi sa angažmanom hotela na promociji usluga gostima koji koriste pristupačni turizam, kao ni sa stepenom saradnje sa organizacijama/udruženjima/savezima ove kategorije korisnika turističkih usluga, pokazuje Spirmanov koeficijent korelacije.

Dakle, rezultati korelacione analize pokazali su da nema uticaja između testiranih varijabli.

S obzirom na rezultate korelacione analize hipoteza H05 nije potvrđena.

H06 Prema stavovima menadžmenta pristupačnih Beogradskih hotela prilagođenost ovom tržišnom segmentu doprinosi njegovom društveno odgovornom poslovanju

Istraživanje je pokazalo da većina anketiranih menadžera smatra da pristupačni turizam u potpunosti doprinosi društveno odgovornom poslovanju Beogradskih hotela koji su prilagođeni korisnicima usluga pristupačnog turizma.

S obzirom na rezultate dobijene istraživanjem hipoteza H06 je potvrđena.

H07 Prema stavovima menadžmenta pristupačnih Beogradskih hotela prilagođenost ovom tržišnom segmentu doprinosi njegovom poboljšanju imidža

Istraživanje je pokazalo da većina anketiranih menadžera smatra da pristupačni turizam u potpunosti doprinosi poboljšanju imidža Beogradskih hotela koji su prilagođeni korisnicima usluga pristupačnog turizma.

S obzirom na rezultate dobijene istraživanjem hipoteza H07 je potvrđena.

Pristupačni turizam usmeren je ka širokoj javnosti, odnosno velikom broju ljudi i omogućava svima učešće u turizmu na nezavisan, zdrav i dostojanstven način kroz prilagođavanje društvenom životu i eliminaciju diskriminacije starijih osoba, dece, trudnica i osoba sa invaliditetom čiji je vitalni kapacitet blokiran. U svojoj osnovi, ideja o pristupačnom turizmu nije njegova homogenizacija već predstavlja proces inkorporiranja njegovih korisnika u društvene tokove. Neophodno je otklanjanje svih fizičkih, socijalnih i bihevioralnih barijera kako bi se dostigao njegov značajniji udeo na tržištu. Istovremeno, treba doneti zakonske i administrativne propise koji uključuju univerzalni dizajn kako bi se podržalo aktivno učešće ovih korisnika usluga u turističkim aktivnostima. Pristupačni prevoz i transportni sistemi, ekološki i strukturalni prostori, kao i turističke destinacije treba da budu uređeni i izgrađeni koordinisano kao lančani sistem, bez ijedne izostavljene karike.

Uprkos istraživanju koje je pokazalo da je stav hotelskog menadžmenta u Beogradu prema pristupačnom turizmu takav da ne doprinosi uspehu njihovog hotela, trend rasta pristupačnog turizma u razvijenim zemljama govori u prilog činjenici da se celokupnoj ideji mora pristupiti na strateški način. Pored logističke i finansijske podrške, neophodno je istovremeno raditi i na edukaciji radnika u turizmu kroz podizanje svesti o njegovom značaju. Naime, imajući u vidu da su kako svetski, tako i aktuelni trendovi Evropske unije u sociološkom smislu okrenuti ka interkulturalnosti, kao i socijalnoj inkluziji, unapređenjem ovog oblika turizma i ponuda Beograda može dobiti sasvim novu dimenziju, pri čemu pristupi namenskim fondovima podrške mogu biti snažna potpora u tim nastojanjima. Ukoliko bi se kroz stratešku edukaciju osoblja i kontinuirani rad na otklanjanju barijera, aktivnosti usmerile ne samo na hotele kao inicijalne tačke namenjene ovim turistima, već i na ustanove kulture, muzeje, arheološke lokalitete, odnosno na nepokretno, pokretno i nematerijalno kulturno nasleđe u celini, Beograd bi mogao da se izdvoji kao lider u regionu. Dalje, to bi se pozitivno odrazilo i na kreiranje novog imidža kako grada tako i cele zemlje koja bi otvorila svoje tržište nudeći nove doživljaje jednoj, za sada zanemarnoj populaciji, što bi svakako vremenom donelo i značajnije ekonomske rezultate.

Sa druge strane, menadžment pristupačnih hotelskih kapaciteta mora koristiti strateški pristup promociji i intenzivirati popularizaciju svojih usluga usmerenih na korisnike usluga pristupačnog turizma, jer iako prisutna, pristupačna smeštajna ponuda

Beograda nema potrebnu "vidljivost". Razumevanje pristupačnog turizma je na veoma niskom nivou i zahteva ulaganje napora za implementaciju donesenih zakona, propisa i strategija kako bi se poboljšao kvalitet kako sugrađana, tako i turista koji imaju zahteve u pogledu pristupačnosti. U suprotnom nemoguće je dobiti značajan udeo od pristupačnog turističkog tržišta koje je veoma važno imajući u vidu sedam kategorija potrošača koji čine korisnike ovog tržišta, kao i činjenicu da većina njih na svoje putovanje gotovo nikada ne ide sama.

Omogućavanje pristupa što većem broju korisnika usluga postalo je prioritet svim preduzećima u okviru turističkog sektora budući da sve razvijene zemlje beleže sve veću potražnju za pristupačnim smeštajnim kapacitetima i sveukupnoj pristupačnoj turističkoj ponudi.

LITERATURA

1. Albecht G.L. (2006.), Encyclopedia of disability, Sage publications, California
2. Albijanić M., (2013.), Strategijski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd
3. Alén E., Dominguez T., Losada N., (2012.), New opportunities for the Tourism Market: Senior tourism and Accessible tourism, In book: Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies, Dr. Murat Kasimoglu, InTech, dostupno na www.intechopen.com/books/visions-for-global-tourism-industry-creating-and-sustaining-competitive-strategies/new-opportunities-for-the-tourism-market-senior-tourism-and-accessible-tourism
4. Ambrose I., (2011.), Let's Make Europe a Tourism Destination for All, dostupno na https://www.accessibletourism.org/resources/enat_ambrose_freeedom_of_movement_article_final.pdf
5. Anđelković S., (2008.), Marketing, Grafičar, Kragujevac
6. Angeloni S., (2013.), Accessible tourism in the Italian destination, 3rd International Conference on Tourism and Hospitality Management, Tourism research Institute, Athens, Greece
7. Aragall F., (2003.), European concept for Accessibility, EuCAN, c/o Info-Handicap, Luxemburg, dostupno na http://www.eca.lu/index.php/documents/eucan-documents/13-2003-european-concept-for-accessibility-2003/file
8. Bakić O., (2010.), Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd
9. Barjaktarović D., (2008.), Menadžment hotelskog preduzeća na savremenom turističkom tržištu, Univerziet Singidunum, Beograd
10. Bateson J.E.G., Hoffman K.D., (2013.), Marketing usluga, Data status, Beograd
11. Bekiaris E, Loukea M, Spanidis P, Ewing S, Denninghaus M, Ambrose I, Papamichail K, Castiglioni R, Veitch C, 2018, Research for TRAN Committee: Transport and tourism for persons with disabilities and persons with reduced mobility, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels
12. Bircan I., Gençler F., (2015.), World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship, Procedia - Social and Behavioral Sciences 195 (2015)
13. Blagojević S., (2010.), Turizam: Ekonomska osnova i organizacijski sistem, Grafo-pres, Novi Sad
14. Boella M., Goss-Turner S., (2005.), Human Resource Management in Hospitality Industry, An Introductory Guide, Elsevier, Oxford
15. Bohmova L., Pavlicek A., (2015.), The Influence of Social Networking Sites on Recruiting Human Resources in the Chech Republic, Organizacija, Vol. 48, No 1.
16. Bordeianu O. M., (2015.), Accessible Tourism – A Challenge For Fomanian Tourism, Revista de turism - studii si cercetari in turism / Journal of tourism - studies and research in tourism, "Stefan cel Mare" University of Suceava, Romania, Faculty of

Economics and Public Administration - Economy, Business Administration and Tourism Department., Vol. 20(20)
17. Bowtell J., (2015.), Assessing the value and market attractiveness of the accessible tourism industry in Europe: a focus on major travel and leisure companies, Journal of tourism futures, Emerald Group Publishing, Vol. 1 No. 3
18. Buhalis D., Darcy S., (ured), (2011.), AccessibleTourism, Concepts and Issue, Channel view publication, Bristol
19. Buhalis, D., Michopoulou, V., Miller, G., Eichhorn, V. (2005.), Accessibility market and stakeholder analysis, One-Stop-Shop for Accessible Tourism in Europe (OSSATE), University of Surrey, Guildford
20. Buj C., (2010.), Paving the way to accessible tourism, International Centre for responsible tourism, Leeds Metropolitan University
21. Cole S., Morgan N., (2010.), Tourism and Inequality, Problems and Prospects, CAB International, London, UK
22. Čačić K., (2010.), Poslovanje hotelskih preduzeća, Univerzitet Singidunum, Beograd
23. Card, J. A., Cole, S. T., & Humphrey, A. H. (2006). A Comparison of the Accessibility and Attitudinal Barriers Model: Travel Providers and Travelers with Physical Disabilities. Asia Pacific Journal of Tourism
24. Čerović S., (2003.), Menadžment u turizmu, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad
25. Čerović S., (2009.), Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd
26. Čerović S., (2013.), Upravljanje ljudskim resursima u hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd
27. Čerović S., Čomić Đ., (2013.), Projektovanje i izgradnja hotela. Univerzitet Singidunum, Beograd
28. Cole S., Morgan N., (2010.), Tourism and Inequality, Problems and Prospects, CAB International, London, UK
29. Commission staff working document, (2017.), Progress Report on the implementation of the European Disability Strategy (2010 - 2020), Brisel, dostupno na https://ec.europa.eu/eip/ageing/standards/general/general-documents/european-disability-strategy-2010-2020_en
30. Cucić V., (2001.), Osobe sa invaliditetom i okruženje, Centar za proučavanje alternativa i Handicap International, Beograd
31. Darcy S., (1998.), Anxiety to access: Tourism patterns and experiences of New South Wales people with a physical disability. Sydney: Tourism New South Wales
32. Darcy S., (2006.), Setting a research agenda for accessible tourism, Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism, Australia.

33. Darcy S., (2007.), A methodology for testing accessible accommodation information provision formats, CAUTHE 2007 Conference, Tourism: Past Achievements, Future Challenge, University of Technology Sydney
34. Darcy S., (2008.), Accessible tourism: challenges and opportunities, Accessible tourism understanding and evolving aspect of Australian tourism, Sustainable Tourism Cooperative Research Centre, Australia, dostupno na www.accessibletourism.org/resources/crc_accessible_tourism_final_en.pdf
35. Darcy S., (2010.), Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences, Tourism Management Vol 31.
36. Darcy, S. & Daruwalla, P.S. (1999.), The Trouble with Travel: People with Disabilities and Tourism. Social Alternatives, Vol. 18., No. 1.
37. Darcy, S. and Pegg, S. (2011), "Towards strategic intent: perceptions of disability service provision amongst hotel accommodation managers", International Journal of Hospitality Management, Vol. 30 No. 2.
38. Darcy, S., Dickson, T. (2009.), A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. Journal of Hospitality and Tourism Management, Cambridge University Press, 16(1)
39. Dess G., i dr, (2007.), Strategijski menadžment, treće izdanje, Data status, Beograd
40. Dessler G., (2016.), Human resource management, Fifteenth edition, Pearson, USA
41. Dessler G., (2014.), Fundamentals of Human Resources Management, Third edition, Pearson New International Edition, Edinburgh, UK
42. Dujmović I., (1975.), Marketing, savremena koncpecija tržišnog poslovanja, Sveučilište u Zagrebu, Školska knjiga, Zagreb
43. Đoković F., (2018.), Odlučivanje u hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Valjevo
44. Đorđević Boljanović J., (2018.), Menadžment ljudskih resursa, Univerzitet Singidunum, Beograd
45. Draker P., (2004.), Draker iz dana u dan, Adizes, Novi Sad
46. Drucker, P. (1987). Workers' hands bound by tradition. Wall Street Journal
47. Eichorn V., Miler G., Buhalis D., Michopoulou E., (2007.), ENABLING DISABLED TOURISTS? Accessibility Tourism Information Schemes, Annals of Tourism Research, Vol. 35., No.1.
48. EIDD Design for All Europe, dostupno na http://dfaeurope.eu/what-is-dfa/
49. European Commission, (2004.), Improving information on accessible tourism for disabled people, Luxembourg, dostupno na https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/37988a99-87b7-426a-8a62-6f2227e74424

50. European Disability Strategy 2010-2020: A Renewed Commitment to a Barrier-Free Europe (2010.), Brussels, dostupno na https://ec.europa.eu/eip/ageing/standards/general/general-documents/european-disability-strategy-2010-2020_en
51. European Network for Accessible Tourism, (2007.), Services and Facilities for Accessible Tourism in Europe, working together to make tourism in Europe Accessible for All, dostupno na www.accessibletourism.org/resources/enat_study-2_services_and_facilities_en.pdf
52. Fernández J. B., Milá J.G., Ubierna J.A.J., Torralba C.D.R., Guerras J.J.S., (2015.), Manual para un Entorno Accesible, Ministeriode trabajoy asuntos sociales, dostupno na http://sid.usal.es/idocs/F8/FDO17241/manualparaunentornoaccesible.pdf
53. Fernández–Villarán, A. (2007). El acceso al turismo para las personas con discapacidad. Desafíos y compromisos *del* turismo: hacia una visión más humana, Congreso UNIJES, Universidad de Deusto 2007, Bilbao
54. Filipović V., Kostić-Stanković M., (2012.), Marketing menadžment, Fakultet organizacionih nauka, Beograd
55. Galičić V., Laškarin M., (2016.), Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
56. George V., (2017.), The role of human resource planning in the human resource network, International Journal of Creative Research Thoughts, Vol. 5., Issue 11.
57. Goetsch D., L., Davis S., B., (2006.), Quality Management, Prentice Hall, USA
58. Grant R., (2016.), Contemporary strategy analysis, text and cases, ninth edition, Wiley, United Kingdom
59. Groza M.D., Ragland C.B., (2016.), Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment: Proceedings of the 2014 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress, Springer International Publishing, Switzerland
60. Grupa autora, (1999.), Defektološki leksikon, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd
61. Halak A., (2011.), Zrenjanin grad pristupačan za sve, Centar za razvoj civilnog društva, Zrenjanin, dostupno na https://media.cdcs.org.rs/2019/02/Zrenjanin-grad-pristupacan-za-sve.pdf
62. Hanić H., (2010.), Savremeni koncepti marketing menadžementa, Međunarodna naučna konferencija – Menadžment, Kruševac, Srbija
63. Hendrickson A.R., (2003.), Human Resource Information Systems: Backbone Technology of Contemporary Human Resources, Journal of Labor research, 24(3)
64. Ioannidis Ch., Vozikis K. Th., (2007.), Application of a gis for the accessibility of archaeological sites by visitors with disability and visitors with reduced mobility, XXI International CIPA Symposium, 01-06. October 2007, Athens, Greece

65. Ivanović S., Ivanović V., Blažević M., (2008.), Human resource management in the hospitality industry, Management of the Product Life Cycle and Competitiveness on the Tourist Market, 19th Biennial International Congress Tourism and Hospitality Industry 2008 New Trends in Tourism and Hospitality Management, Opatija, Croatia
66. Jahan, S. (2014) Human Resources Information System (HRIS): A Theoretical Perspective. Journal of Human Resource and Sustainability Studies
67. Jaszay C., Dunk P., (2003.), Training design for the hospitality industry, Thompson Delmar learning
68. Jević G., Jević J., (2015.), Pristupačnost pojedinih segmenata hotelskih kapaciteta osobama sa invaliditetom, Turističko poslovanje br. 16., Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd
69. Jobber D., Fahy J., (2006.), Osnovi marketinga, drugo izdanje, Data status, Beograd
70. Joseph J., (2017.), A study on training and delelopment of employees to increase the productivity with special reference to travancore cements ltd, Kottayam, International Journal of Creative Research Thoughts, Volume 5, Issue 4.
71. Jovanović V., (2015.), Tematski turizam, Univerzitet Singidunum, Beograd
72. Katalog asistivne tehnologije, (2017.), Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, Beograd, dostupno na https://www.unicef.org/serbia/media/3141/file/Katalog%20asistivne%20tehnologije.pdf
73. Khatri K., Shrestha S., Mahat. U., (2012.), A study of accessibility hotel chains, public transport and ferry companies in Helsinki, dostupno na www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/45817/Accessible%20Tourism%20thesis%20Kumar_Rajkumar_Ujjwal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
74. Kolter M., (2010.), Strategijski menadžment na delu, četvrto izdanje, Data status, Beograd
75. Kosar Lj., (2009.), Hotelijerstvo, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd
76. Kosar Lj., Bradić M., (2014.), Osnove poslovanja međunarodnih lanaca u hotelijerstvu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
77. Kotler P., Keller K. L., (2006.), Marketing menadžment, Data status
78. Kotler F., Keller K., Martinović M., (2014.), Upravljanje marketingom, 14. izdanje, Mate, Zagreb
79. Kulić Ž.V., Milošević G., (2012.), Upravljanje ljudskim i materijalnim resursima, Kriminalističko-policijska akademija, Beograd
80. La Grow S., Wiener W., LaDuke R., (1990.), Independent Travel for Developmentally Disabled Persons: A Comprehensive Model of Instruction, Research in Developmental Disabilities, Vol. 11.

81. Leclerc A., (2003.), Best practices in tourism accessibility for travellers with restricted physical ability, Final report APEC tourism working group, APEC, Singapore, dostupno na https://www.accessibletourism.org/resources/11_best_practices_toursim_apec_en.pdf
82. Leidner R., (2006.), Design for all in the economy: The example of tourism accessible for all in Europe. Newsletter Design for All Institute of India, Vol. 1., No.4.
83. Liu, Y.Y. (2017.), Review of Human Resource Management Function of Front Line Managers. Open Journal of Business and Management, 5.
84. Llewellyn A., Agu L., Mercer D., (2008.), Sociology for social workers, Polity, Cambridge, UK
85. Marković M., (2014.), Popis stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. u Republici Srbiji, Osobe sa invaliditetom u Srbiji, Republički zavod za statistiku, Beograd
86. Mašić B., (2010.), Menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd
87. Middleton i dr., (2009.), Marketing in travel and tourism, Elsevier, UK
88. Mikhaylov F., Kolesnikova J., Salyakhov E., (2014.), Current Tendencies of the Development of Service of Human Resources Management, Procedia - Social and Behavioral Sciences
89. Milisavljević M., Todorović J., (1991.), Strategijsko upravljanje, Ekonomski fakultet, Beograd
90. Miljković M., Alčaković S., Perović N., (2012.), Preduzeće i njegovo okruženje sa posebnim osvrtom na prirodno okruženje, X Međunarodni skup, Univerzitet Sinergija, Bijeljina
91. Mišanková M., Kočišová K., (2014.), Procedia - Social and Behavioral Sciences, Strategic implementation as a part of strategic management, Contemporary Issues in Business, Management and Education
92. Moreli L., Nocco M., Petrillo A., Stolfi S., (2004.), Accessible destination., European Comission
93. Mosalev A., Shpilina T.M., Shcheglova O.G., Gizyatova A.Sh., (2018.), Human resources management for tourism and hospitality industry in Russia, IOP Conference Series Earth and Environmental Science, Vol. 204:012031
94. Nkomo S.M., (1988.), Strategic planning for human resources - Let's get started. Long Range planning, 21(1)
95. Noe R., i dr., (2006), Menadžment ljudskih potencijala, Mate, Zagreb
96. Packer, T. L, Small, J. and Darcy, S. (2008) Technical Report 90044: Tourist experiences of individuals with vision impairment. Sustainable Tourism Cooperative Research Centre, Gold Coast, Queensland, Australia
97. Palmer, H., & Valet, W. (2001.). Job analysis: Targeting needed skills. Employment relations today, 28(3)

98. Petrović D., i dr., (2011.), Menadžment – savremeni koncepti i primena, Fakultet organizacionih nauka, Beograd
99. Petrović D., i dr., (2012.), Menadžment i organizacija, Fakultet organizacionih nauka, Beograd
100. Petrović J., Milićević S., Kostić M., (2016.), Internet – as driven distribution channel in hotels: the case of republic of Serbia, Horizons, Bitola, Vol. 20.
101. Petrović P., (2008.), Ekonomika turizma, Geografski fakultet, Beograd
102. Popesku J., (2013.), Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd
103. Popesku J., (2018.), Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd
104. Poria Y., Reichel A., (2011.), Dimensions of hotel experience of people with disabilities: an exploratory study", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 23. Iss 5
105. Pühretmair F., Buhalis D., (2008.), Accessible Tourism Introduction to the Special Thematic Session, Computers Helping People with Special Needs, 11th International Conference, Linz, Austria, Proceedings
106. Retief M., Letšosa R., (2018.), Models of disability: A brief overview, HTS Teologiese Studies, Theological Studies 74 (1)
107. Right to Information Vanuatu Web Accessibility Guidelines for Web Developers and Content Managers, (2016.), Government of the Republic of Vanuatu, Port Vila, Vanuatu, South West Pacific, dostupno na https://ogcio.gov.vu/images/RTI_Vanuatu_Accessibility_Guidelines_MF.pdf
108. Robins S., (2005.), Coulter M., Menadžment, osmo izdanje, Data status, Beograd
109. Ružić D., Marketing u turističkom ugostiteljstvu, Ekonomski fakultet, Osijek, Hrvatska
110. Siddique M., (2004.), Job analysis: a strategic human resource management practice, The International Journal of Human Resource Management Vol. 15(1)
111. Singh Kh. T., Singh M.S., (2013.), Ethics in Corporate Social Responsibility, Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Vol.9., Issue 2
112. Sl. glasnik RS - Međunarodni ugovori", br. 42/2009, dostupno na https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_potvrdjivanju_konvencije_o_pravima_osoba_sa_invaliditetom.html
113. Song X., (2017.), Research on Internationalization of Hotel Industry, 2nd International Conference on Economy, Management, Law and Education (EMLE 2016), Advances in Economics, Business and Management Research, Vol 20.
114. Souca M.L., (2010.), Accessible tourism – the ignored opportunity, Babeú-Bolyai University Cluj Napoca, Faculty of Economics and Business Administration, Romania
115. Stefanović V., Gligorijević Ž., (2010.), Ekonomika turizma, SVEN, Niš

116. Stewart, G. L., & Carson, K. P. (1997). Moving beyond the mechanistic model: An alternative approach to staffing for contemporary organizations. Human Resource Management Review, 7(2)
117. Story M. F., Mueller J.L., Mace R.L., (1998.), The Universal Design file, Designing for People of All Ages and Abilities, The Center for Universal Design, North Carolina State University
118. Tătăruşanu M., (2009.), Human resource management risks in tourism, Analele Stiintifice ale Universitatii "Alexandru Ioan Cuza" din Iasi - Stiinte Economice, Alexandru Ioan Cuza University, Faculty of Economics and Business Administration, vol. 56.
119. Tatić D., (2003.), Ključ za jednakost: standardna pravila UN za izjednačavanje mogučnosti koje se pružaju osobama sa invaliditetom, Centar za samostalni život invalida Srbije, Beograd
120. Tatić D., (2006.), Uvod u međunarodnu konvenciju o pravima osoba sa invaliditetom, Centar za samostalni život invalida Srbije, Beograd
121. Tatić D., (2008.), Zaštita ljudskih prava osoba sa invaliditetom, Beograd
122. Todericiu R., Frăticiu L., StănitA., (2014.), 21st International Economic Conference 2014, IECS 2014, 16-17 May 2014, Sibiu, Romania
123. Trkulja J., (2003.), Prava osoba sa invaliditetom, Zbornik radova sa stručne konferencije "Pravni aspekti invalidske zaštite", Centar za unapređivanje pravnih studija, Beograd
124. United Nations – disability, Department of economic and social affairs, Convention on the Rights of Persons with Disabilities, dostupno na www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html
125. Unković S., Zečević B., (2008.), Ekonomika turizma, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd
126. Unković S., Zečević B., (2012.), Ekonomika turizma, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd
127. Ustav Republike Srbije, dostupno na www.parlament.gov.rs/upload/documents/Ustav_Srbije_pdf.pdf
128. Vardarliner P., (2016.), Strategic approach to human resources management during crisis, 12th International Strategic Management Conference, ISMC 2016, Antalya, Turkey
129. Vasiljev S., (2007.), Marketing, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd
130. Veljković D., Petrović D., (2009.), Korporativna društvena odgovornost i značaj njene promocije, Markting, Volume 41.

131. Vignuda J.L., (2001.), Promotion of barrier-free tourism for people with disabilities in the Asian and Pacific region, Seminar on Sustainable Development of Ecotourism in Pacific Island Countries, Suva, Fiji
132. Vila T.D., González E.A., Darcy S., (2018.), Accessible tourism online resources: A Northern European perspective, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 19 (2)
133. Vos S., Ambrose I., (2007.), Services and Facilities for Accessible Tourism in Europe, working together to make tourism in Europe accessible for all, ENAT, dostupno na http://www.accessibletourism. org/resources/enat_ study-2_services_and_facilities_en.pdf
134. Westcott J., (2004.), Improving information on accessible tourism for disabled people, European comission, Luxemburg,
dostupno na https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/37988a99-87b7-426a-8a62-6f2227e74424
135. Whitmore J., (2006.), Trening za postizanje učinkovitosti, Mate, Zagreb
136. Witzel M., (2004.), Management: The Basics, Routledge, New York, USA
137. WHO Global disability action plan 2014-2021., Better health for all people with disability, (2015.), World Health Organization, Geneva, Switzerland, dostupno na https://www.who.int/disabilities/actionplan/en/
138. Williams R., Rattray R., Grimes A., (2007.), Online accessibility and information needs of disabled tourists: a three country hotel sector analysis, Journal of Electronic Commerce Research, Vol 8, No 2.
139. World Health Organisation (WHO), (2015), Madrid
dostupno na https://www.who.int/topics/disabilities/en/
140. World Health Organization (WHO), (1980.), International Classification of Impairments, Disabilities, and Handicaps; a manual of classification relating to the consequences of disease, published in accordance with resolution WHA29.35 of the Twenty-ninth World Health Assembly, May 1976. World Health Organization, Geneve
dostupno na https://apps.who.int/iris/handle/10665/41003
141. World Tourism Organization (1980.), Manila Declaration on World Tourism, UNWTO Declarations, Vol.1, Number 1, UNWTO, Madrid
dostupno na https://doi.org/10.18111/unwtodeclarations.1980.01.01
142. World Tourism Organization and Fundación ACS (2015.), Manual on Accessible Tourism for All – Public-Private Partnerships and Good Practices, UNWTO, Madrid, dostupno na
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/aamanualturismoaccesibleomt-facseng.pdf

143. Xu J.B., Chan A., (2010.), A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity: Some research questions and implications, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 22 Iss: 2.
144. Zajadacz A., (2015.), Evolution of models of disability as a basis for further policy changes in accessible tourism", Journal of Tourism Futures, Vol. 1 Issue: 3,
145. Zsarnoczky M., (2017.), Accessible tourism in the European Union, Engines of Urban and Regional Development, 6th Central European Conference in Regional Science – CERS, Banská Bystrica, Slovakia

„Službeni glasnik RS", br. 1/2007, Strategija unapređenja položaja osoba sa invaliditetom
„Službeni glasnik RS", br. 33/2006 i 13/2016, Zakon o sprečavanju diskriminacije osoba sa invaliditetom
Službeni glasnik RS“, br. 72/2009, 81/2009, 24/2011, 121/2012, 42/2013 - odluka US, 50/2013 - odluka US, 98/2013 - odluka US, 132/2014, 145/2014 i 83/2018, Zakon o planiranju i izgradnji
„Sl. glasnik RS - Međunarodni ugovori", br. 42/2009, Zakon o potvrđivanju konvencije o pravima osoba sa invaliditetom
„Službeni glasnik RS“, br. 22/2015, Pravilnik o tehničkim standardima planiranja, projektovanja i izgradnje objekata, kojima se osigurava nesmetano kretanje i pristup osobama sa invaliditetom, deci i starim osobama

Online izvori:
The Ethics, Culture and Social Responsibility Department of the World Tourism Organization (UNWTO)
http://ethics.unwto.org
The Service of Information About Disability (SID)
http://sid.usal.es
Travability, Making the world accessible to all
http://travability.travel
The National Disability Authority (NDA)
http://universaldesign.ie
European Commission
https://ec.europa.eu
Pantou, Promoting Accessible Tourism Around the World
https://pantou.org
Queensland Government
https://publications.qld.gov.au
Europska mreža pristupačnog turizma
www.accessibletourism.org
ADA National Network Initiative, Hospitality & Disability
www.adahospitality.org
Business Dictionary
www.businessdictionary.com

Centar za samostalni život osoba sa invaliditetom
www.cilsrbija.org
Holidays for disabled people around the world
https://www.disabledaccessholidays.com
EU.FOR.ME Tourist Training for a Wider Target
www.euforme.net
European Parliament
www.europarl.europa.eu
Europe without barriers
www.europewithoutbarriers.eu
ACS Fondacija
http://www.fundacionacs.com
Internet Society
www.internetsociety.org
Kancelarija za ljudska i manjinska prava
www.ljudskaprava.gov.rs
Management study guide
www.managementstudyguide.com
Pravna i ekonomska izdanja
www.paragraf.rs
Responsible travel
www.responsibletravel.com
Royal Board on Disability
http://www.rpdiscapacidad.gob.es/en/
Aplikacija, Voice recognition, accessible to everyone
http://www.voiceitt.com/
W3C Leading the web to its full potential
https://www.w3.org/
Ministarstvo za rad, zapošljavanje, boračka i socijalna pitanja
www.minrzs.gov.rs/
The University of Warwick
https://warwick.ac.uk
Narodna skupština Republike Srbije
www.parlament.gov.rs
United Nationsm Accessibility centre
https://www.un.org/accessibilitycentre/
Ministarstvo građevinarstva, saobraćaja i infrastrukture,
https://mgsi.gov.rs/lat/dokumenti/pravilnik-o-tehnickim-standardima-planiranja-projektovanja-i-izgradnje-objekata-kojima-se
Wheelmate app
www.coloplast.com

Accessible Tourism Research
http://accessibletourismresearch.blogspot.com
Hotel Business
www.hotelbusiness.com
Essential accessibility, Delight customers with an inclusive digital experience
www.essentialaccessibility.com
Carrie-Ann Lightley, Disabled Travel Blogger
https://www.carrieannlightley.com/
Growmat, Growing the market in Accessible Tourism
https://growmat.eu/
Mobilna aplikacija
https://accadvisor.app/
Disabled holidays, travel without limits
https://www.disabledholidays.com/
Sage traveling, The European disabled travel experts
www.sagetraveling.com/
Tousim for all, Making accessible travel better
www.tourismforall.co.uk
Disabled friendly hotels, travel with peace of mind
https://disabledfriendlyhotels.com/
Wheel chair travel, Open your world
https://wheelchairtravel.org/
Alpha rooms, holiday with an a rating
https://www.alpharooms.com/
Accessible travel Netherland
https://www.accessibletravelnl.com
Tripadvisor
https://developer-tripadvisor.com
https://www.tripadvisor.com
Gradsko saobraćajno preduzeće Beograd
http://www.gsp.rs/
PeopleCert, All talents certified
https://www.peoplecert.org/

PRILOZI

1. **Prilog 1. Anketni upitnik o stavovima menaždmenta Beogradskih hotela o pristupačnom turizmu**
2. **Prilog 2. Spisak Beogradskih hotela koji su učestvovali u empirijskom istraživanju**

Prilog 1. Anketni upitnik o stavovima menaždmenta Beogradskih hotela

STAVOVI MENADŽMENTA BEOGRADSKIH HOTELA O PRISTUPAČNOM TURIZMU

1. **U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi društveno odgovornom poslovanju?**

	Nimalo ne doprinosi	U manjoj meri doprinosi	Srednje doprinosi	U većoj meri doprinosi	Veoma mnogo doprinosi
	1	2	3	4	5

2. **U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi poboljšanju imidža Vašeg hotela?**

	Nimalo ne doprinosi	U manjoj meri doprinosi	Srednje doprinosi	U većoj meri doprinosi	Veoma mnogo doprinosi
	1	2	3	4	5

3. **U kojoj meri smatrate da pristupačni turizam doprinosi uspehu Vašeg hotela?**

	Nimalo ne doprinosi	U manjoj meri doprinosi	Srednje doprinosi	U većoj meri doprinosi	Veoma mnogo doprinosi
	1	2	3	4	5

4. **U kojoj meri smatrate da Vaši zaposleni poznaju zahteve sledećih kategorija potrošača?**

	Nimalo ne poznaju	U manjoj meri poznaju	Srednje poznaju	U većoj meri poznaju	U potpunosti poznaju
Slepih osoba	1	2	3	4	5
Gluvih osoba	1	2	3	4	5
Osoba sa otežanom mobilnošću	1	2	3	4	5
Osoba sa kognitivnim poremećajem	1	2	3	4	5
Osoba sa privremenim invaliditetom	1	2	3	4	5
Porodica sa malom decom	1	2	3	4	5
Starijih lica, odnosno lica takozvanog „trećeg doba“	1	2	3	4	5

5. **U kojoj meri su Vaši zaposleni obučeni za pružanje hotelskih usluga sledećim kategorijama potrošača?**

	Nimalo nisu obučeni	U manjoj meri su obučeni	Srednje su obučeni	U većoj meri su obučeni	U potpunosti su obučeni
Slepim osobama	1	2	3	4	5
Gluvim osobama	1	2	3	4	5
Osobama sa otežanom mobilnošću	1	2	3	4	5
Osobama sa kognitivnim poremećajem	1	2	3	4	5
Osobama sa privremenim invaliditetom	1	2	3	4	5
Porodicama sa malom decom	1	2	3	4	5
Starijim licima, odnosno licima takozvanog „trećeg doba“	1	2	3	4	5

6. **U Vašem hotelu obuka zaposlenih za pružanje usluga korisnicima usluga pristupačnog turizma održava se:**
   a) Ne održava se nikada b) Retko c) Jednom godišnje d) Jednom u 6 meseci
   e) Jednom mesečno

7. **U kojoj meri se u Vašem hotelu prati razvoj asistivnih tehnologija pri pružanju usluga sledećim kategorijama potrošača?**

	Nimalo	U manjoj meri	Srednje	U većoj meri	U potpunosti
Slepim osobama	1	2	3	4	5
Gluvim osobama	1	2	3	4	5
Osobama sa otežanom mobilnošću	1	2	3	4	5
Osobama sa kognitivnim poremećajem	1	2	3	4	5
Osobama sa privremenim invaliditetom	1	2	3	4	5
Porodicama sa malom decom	1	2	3	4	5
Starijim licima, odnosno licima takozvanog „trećeg doba“	1	2	3	4	5

8. **U kojoj meri se u Vašem hotelu implementira najnovija asistivna tehnologija (objasni) pri pružanju usluga sledećim kategorijama potrošača?**

	Nimalo	U manjoj meri	Srednje	U većoj meri	U potpunosti
Slepim osobama	1	2	3	4	5
Gluvim osobama	1	2	3	4	5
Osobama sa otežanom mobilnošću	1	2	3	4	5
Osobama sa kognitivnim poremećajem	1	2	3	4	5
Osobama sa privremenim invaliditetom	1	2	3	4	5
Porodicama sa malom decom	1	2	3	4	5
Starijim licima, odnosno licima takozvanog „trećeg doba“	1	2	3	4	5

9. **U kojoj meri su Vaši zaposleni upoznati sa turističkim atrakcijama Beograda, a koje su prilagođene sledećim kategorijama potrošača?**

	Nimalo nisu upoznati	U manjoj meri su upoznati	Srednje su upoznati	U većoj meri su upoznati	U potpunosti su upoznati
Slepim osobama	1	2	3	4	5
Gluvim osobama	1	2	3	4	5
Osobama sa otežanom mobilnošću	1	2	3	4	5
Osobama sa kognitivnim poremećajem	1	2	3	4	5
Osobama sa privremenim invaliditetom	1	2	3	4	5
Porodicaa sa malom decom	1	2	3	4	5
Starijim licima, odnosno licima takozvanog „trećeg doba“	1	2	3	4	5

10. U kojoj meri ostali gosti hotela prihvataju da budu smešteni u sobu/sobe koje su prilagođene korisnicima usluga pristupačnog turizma?

	Nikada	Retko	S vremena na vreme	Često	Uvek
Slepe osobe	1	2	3	4	5
Gluve osobe	1	2	3	4	5
Osobe sa otežanom mobilnošću	1	2	3	4	5
Osobe sa kognitivnim poremećajem	1	2	3	4	5
Osobe sa privremenim invaliditetom	1	2	3	4	5
Porodice sa malom decom	1	2	3	4	5
Starija lica, odnosno lica takozvanog „trećeg doba“	1	2	3	4	5

11. U kojoj meri se ostali gosti žale na korisnike usluga pristupačnog turizma?

	Nikada	Retko	S vremena na vreme	Često	Uvek
Na slepe osobe	1	2	3	4	5
Na gluve osobe	1	2	3	4	5
Na osobe sa otežanom mobilnošću	1	2	3	4	5
Na osobe sa kognitivnim poremećajem	1	2	3	4	5
Na osobe sa privremenim invaliditetom	1	2	3	4	5
Na porodice sa malom decom	1	2	3	4	5
Na starija lica, odnosno lica takozvanog „trećeg doba“	1	2	3	4	5

12. **U kojoj meri su sledeće kategorije potrošača veći potrošači prilikom korišćenja hotelskih usluga, u odnosu na ostale goste?**

	Nikada	Retko	S vremena na vreme	Često	Uvek
Slepe osobe	1	2	3	4	5
Gluve osobe	1	2	3	4	5
Osobe sa otežanom mobilnošću	1	2	3	4	5
Osobe sa kognitivnim poremećajem	1	2	3	4	5
Osobe sa privremenim invaliditetom	1	2	3	4	5
Porodice sa malom decom	1	2	3	4	5
Starija lica, odnosno lica takozvanog „trećeg doba“	1	2	3	4	5

13. **U kojoj meri su sledeće kategorije potrošača zainteresovane za dodatne hotelske sadržaje prilikom korišćenja hotelskih usluga, u odnosu na ostale goste?**

	Nikada	Retko	S vremena na vreme	Često	Uvek
Slepe osobe	1	2	3	4	5
Gluve osobe	1	2	3	4	5
Osobe sa otežanom mobilnošću	1	2	3	4	5
Osobe sa kognitivnim poremećajem	1	2	3	4	5
Osobe sa privremenim invaliditetom	1	2	3	4	5
Porodice sa malom decom	1	2	3	4	5
Starija lica, odnosno lica takozvanog „trećeg doba“	1	2	3	4	5

14. U kojoj meri je web stranica Vašeg hotela prilagođena sledećim kategorijama potrošača?

	Nimalo nije prilagođena	U manjoj meri je prilagođena	Srednje je prilagođena	U većoj meri je prilagođena	U potpunosti je prilagođena
Slepim osobama	1	2	3	4	5
Gluvima osobama	1	2	3	4	5
Osobama sa otežanom mobilnošću	1	2	3	4	5
Osobe sa kognitivnim poremećajem	1	2	3	4	5
Osobama sa privremenim invaliditetom	1	2	3	4	5
Porodicama sa malom decom	1	2	3	4	5
Starijim licima, odnosno licima takozvanog „trećeg doba“	1	2	3	4	5

15. U kojoj meri su parking prostor i pristup Vašem hotelu prilagođeni sledećim kategorijama potrošača?

	Nimalo nisu prilagođena	U manjoj meri su prilagođeni	Srednje su prilagođeni	U većoj meri su prilagođeni	U potpunosti su prilagođeni
Slepim osobama	1	2	3	4	5
Gluvima osobama	1	2	3	4	5
Osobama sa otežanom mobilnošću	1	2	3	4	5
Osobe sa kognitivnim poremećajem	1	2	3	4	5
Osobama sa privremenim invaliditetom	1	2	3	4	5
Porodicama sa malom decom	1	2	3	4	5
Starijim licima, odnosno licima takozvanog „trećeg doba“	1	2	3	4	5

16. U kojoj meri je Vaš hotel prilagođen osnovnoj mobilnosti sledećim kategorijama potrošača?

	Nimalo nije prilagođen	U manjoj meri je prilagođen	Srednje je prilagođen	U većoj meri je prilagođen	U potpunosti je prilagođen
Slepim osobama	1	2	3	4	5
Gluvima osobama	1	2	3	4	5
Osobama sa otežanom mobilnošću	1	2	3	4	5
Osobe sa kognitivnim poremećajem	1	2	3	4	5
Osobama sa privremenim invaliditetom	1	2	3	4	5
Porodicama sa malom decom	1	2	3	4	5
Starijim licima, odnosno licima takozvanog „trećeg doba“	1	2	3	4	5

17. U kojoj meri su dodatni sadržaji hotela (spa i wellness, teretarana, sportski tereni i sl.) prilagođeni sledećim kategorijama potrošača?

	Nimalo nisu prilagođeni	U manjoj meri su prilagođeni	Srednje su prilagođeni	U većoj meri su prilagođeni	U potpunosti su prilagođeni
Slepim osobama	1	2	3	4	5
Gluvim osobama	1	2	3	4	5
Osobama sa otežanom mobilnošću	1	2	3	4	5
Osobama sa kognitivnim poremećajem	1	2	3	4	5
Osobama sa privremenim invaliditetom	1	2	3	4	5
Porodicama sa malom decom	1	2	3	4	5
Starijim licima, odnosno licima takozvanog „trećeg doba“	1	2	3	4	5

18. U kojoj meri je Vaš hotel u mogućnosti da obezbedi uslužni prevoz sledećim kategorijama potrošača (transferi, prevoz po destinaciji i sl.)?

	Nije u mogućnosti	Retko je u mogućnosti	Ponekada je u mogućnosti	U većini slučajeva je u mogućnosti	Uvek je u mogućnosti
Slepim osobama	1	2	3	4	5
Gluvim osobama	1	2	3	4	5
Osobama sa otežanom mobilnošću	1	2	3	4	5
Osobama sa kognitivnim poremećajem	1	2	3	4	5
Osobama sa privremenim invaliditetom	1	2	3	4	5
Porodicama sa malom decom	1	2	3	4	5
Starijim licima, odnosno licima takozvanog „trećeg doba“	1	2	3	4	5

19. U kojoj meri Vaš hotel promoviše usluge prilagođene sledećim kategorijama potrošača pristupačnog turizma?

	Nimalo ne promoviše	U manjoj meri promoviše	Srednje promoviše	U većoj meri promoviše	U veoma velikoj meri promoviše
Slepim osobama	1	2	3	4	5
Gluvim osobama	1	2	3	4	5
Osobama sa otežanom mobilnošću	1	2	3	4	5
Osobama sa kognitivnim poremećajem	1	2	3	4	5
Osobama sa privremenim invaliditetom	1	2	3	4	5
Porodicama sa malom decom	1	2	3	4	5
Starijim licima, odnosno licima takozvanog „trećeg doba“	1	2	3	4	5

20. U kojoj meri Vaš hotel sarađuje sa sledećim organizacijama?

	Nimalo ne sarađuje	U manjoj meri sarađuje	Srednje sarađuje	U većoj meri sarađuje	U veoma velikoj meri sarađuje
Nacionalnim organizacijama osoba sa invaliditetom	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Udruženjima (penzionera, roditelja, mladih sa invaliditetom i sl.)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Savezima (Paraolimpijski savezi i sl.)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Međunarodnim organizacijama osoba sa invaliditetom	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Turističkim agencijama i turoperaterima specijalizovani za pristupačni turizam	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

21. Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim profitom u 2018. godini?
(Ocenite na skali od 1-5, 1 – nismo nimalo zadovoljni, 5- veoma smo zadovoljni)

1 2 3 4 5

22. Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni ostvarenim prihodom u 2018. godini?
(Ocenite na skali od 1-5, 1 – nismo nimalo zadovoljni, 5- veoma smo zadovoljni)

1 2 3 4 5

23. Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni popunjenošću smeštajnih kapaciteta 2018. godini?
(1 – nismo nimalo zadovoljni, 5- veoma smo zadovoljni)

1 2 3 4 5

24. Molimo Vas ocenite u kojoj meri ste zadovoljni popunjenošću smeštajnih kapaciteta namenjenih korisnicima usluga pristupačnog turizma u 2018. godini?

(1 – nismo nimalo zadovoljni, 5- veoma smo zadovoljni)

1 2 3 4 5

25. Molimo Vas ocenite nivo profita ostvaren u 2018. godini.

(1 – nije ostvaren profit, 2 – veoma nizak, 3 – srednji, 4 – ostvaren je visok profit, 5- veoma visok profit)

1 2 3 4 5

26. Molimo Vas ocenite nivo prihoda koji je ostvaren u 2018. godini.

(1 – nije ostvaren prihod, 2 – veoma nizak, 3 – srednji, 4 – ostvaren je visok prihod, 5- veoma visok prihod)

1 2 3 4 5

27. Molimo Vas ocenite popunjenost kapaciteta u 2018. godini.

(1 – nisu popunjeni 2 – slabo su popunjeni, 3 – srednje su popunjeni, 4 – prilično su popunjeni, 5- u potpunosti su popunjeni)

Prilog 2.
Spisak Beogradskih hotela koji su učestvovali u empirijskom istraživanju

Tabela pristupačnih Beogradskih hotela koji su učestvovali u empirijskom istraživanju

Redni broj	Naziv hotela
1.	Abba
2.	Belgrade Inn Garni
3.	Crowne Plaza
4.	Design Hotel Mr. President
5.	Falkensteiner
6.	Garni hotel Jugoslavija
7.	Garni hotel Nevski
8.	Holiday Inn Express
9.	Allure Caramel by Karisma
10.	City Savoy
11.	Elegance
12.	Envoy
13.	Fortuna
14.	Heritage
15.	Hilton
16.	Hyatt
17.	"M"
18.	Prestige
19.	Royal Inn
20.	Sky
21.	Slavija
22.	Srbija Garden
23.	Šumadija
24.	Tulip Inn
25.	Zira
26.	Constantine The Great
27.	IN
28.	Life design
29.	Mamma shelter
30.	Marriot
31.	Nova city
32.	Square Nine
33.	Srbija Garni

HOTELSKI MENADŽMENT PRISTUPAČNOG TURIZMA U BEOGRADU

ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	nardus.mpn.gov.rs Internet	1286 words — 1%
2	Natalia Kaźmierczak, Sylwia Kiełbasa, Rafał Patryn, Antoni Niedzielski. "Anorectic behaviours in pro-ana communities", Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu, 2015 Crossref	510 words — 1%
3	www.singipedia.singidunum.ac.rs Internet	225 words — < 1%
4	www.emerald.com Internet	170 words — < 1%
5	fedorani.ni.ac.rs Internet	146 words — < 1%
6	media.cdcs.org.rs Internet	114 words — < 1%
7	cf.cdn.unwto.org Internet	114 words — < 1%
8	www.mdpi.com Internet	104 words — < 1%
9	cdn.intechopen.com Internet	101 words — < 1%
10	www.accesstourismnz.org.nz Internet	95 words — < 1%

11	iibfdergi.aksaray.edu.tr Internet	93 words — < 1%
12	scindeks-clanci.ceon.rs Internet	83 words — < 1%
13	www.futourismcongress.com Internet	73 words — < 1%
14	upcommons.upc.edu Internet	68 words — < 1%
15	insis.vse.cz Internet	63 words — < 1%
16	ideas.repec.org Internet	55 words — < 1%
17	Massimiliano Agovino, Mariaconcetta Casaccia, Antonio Garofalo, Katia Marchesano. "Tourism and disability in Italy. Limits and opportunities", Tourism Management Perspectives, 2017 Crossref	54 words — < 1%
18	scindeks.ceon.rs Internet	49 words — < 1%
19	www.cuprija.rs Internet	48 words — < 1%
20	ec.europa.eu Internet	46 words — < 1%
21	www.tandfonline.com Internet	44 words — < 1%
22	sema.rs Internet	42 words — < 1%
23	www.landsproject.net Internet	42 words — < 1%

24	www.iosrjournals.org Internet	41 words — < 1%
25	www.singipedia.com Internet	41 words — < 1%
26	www.slideshare.net Internet	40 words — < 1%
27	adolescenciaesaude.com Internet	40 words — < 1%
28	www.europarl.europa.eu Internet	39 words — < 1%
29	www.seap.usv.ro Internet	38 words — < 1%
30	dspace.ucuenca.edu.ec Internet	36 words — < 1%
31	www.business.uts.edu.au Internet	34 words — < 1%
32	www.paragraf.rs Internet	33 words — < 1%
33	idus.us.es Internet	32 words — < 1%
34	hireach-project.eu Internet	32 words — < 1%
35	hts.org.za Internet	32 words — < 1%
36	www.startup-udruga.hr Internet	30 words — < 1%
37	www.shu.ac.uk Internet	30 words — < 1%

38	skolazazivot.hr Internet	30 words — < 1%
39	Milosevic, Jelena. "The representation of persons with disabilities in literature, comic strip and film", CM - casopis za upravljanje komuniciranjem, 2015. Crossref	30 words — < 1%
40	fmi.rs Internet	29 words — < 1%
41	etheses.whiterose.ac.uk Internet	28 words — < 1%
42	dk.upce.cz Internet	28 words — < 1%
43	ciud.fundacionONCE.es Internet	28 words — < 1%
44	link.springer.com Internet	26 words — < 1%
45	access4all.info Internet	26 words — < 1%
46	www.eenet.org.uk Internet	26 words — < 1%
47	bazybg.uek.krakow.pl Internet	26 words — < 1%
48	repository.ihu.edu.gr Internet	26 words — < 1%
49	ogcio.gov.vu Internet	25 words — < 1%
50	Alina Zajadacz. "Evolution of models of disability as a basis for further policy changes in accessible tourism", Journal of Tourism Futures, 2015	25 words — < 1%

Crossref

51	volonturizam.info Internet	24 words — < 1%
52	ir.lib.uth.gr Internet	24 words — < 1%
53	www.redalyc.org Internet	24 words — < 1%
54	mapapristupacnosti.rs Internet	24 words — < 1%
55	www.isce-turismo.com Internet	24 words — < 1%
56	fighters.vis.ne.jp Internet	23 words — < 1%
57	ke.uniza.sk Internet	23 words — < 1%
58	www.exeley.com Internet	23 words — < 1%
59	www.inderscienceonline.com Internet	22 words — < 1%
60	ossiecb.blogspot.com Internet	22 words — < 1%
61	repository.uinjkt.ac.id Internet	22 words — < 1%
62	union.edu.rs Internet	22 words — < 1%
63	eprints.qut.edu.au Internet	22 words — < 1%

64	Bob McKercher, Simon Darcy. "Re-conceptualizing barriers to travel by people with disabilities", Tourism Management Perspectives, 2018 Crossref	22 words — < 1%
65	dergipark.ulakbim.gov.tr Internet	21 words — < 1%
66	businessperspectives.org Internet	21 words — < 1%
67	acervodigital.ufpr.br Internet	21 words — < 1%
68	file.scirp.org Internet	21 words — < 1%
69	www.ijbts-journal.com Internet	21 words — < 1%
70	www.cme.rs Internet	21 words — < 1%
71	www.fms-tivat.me Internet	20 words — < 1%
72	www.uts.edu.au Internet	20 words — < 1%
73	jape.org Internet	20 words — < 1%
74	www.cek.ef.uni-lj.si Internet	20 words — < 1%
75	resursnicentar.ehons.org Internet	20 words — < 1%
76	repozitorij.efst.unist.hr Internet	20 words — < 1%

77	www.researchgate.net Internet	19 words — < 1%
78	www.thehrlandscape.com.au Internet	19 words — < 1%
79	www.rdsjournal.org Internet	19 words — < 1%
80	www.invalidnost.net Internet	19 words — < 1%
81	docplayer.net Internet	19 words — < 1%
82	humanas.rs Internet	19 words — < 1%
83	www.ftn.uns.ac.rs Internet	18 words — < 1%
84	www.readbag.com Internet	18 words — < 1%
85	fedetd.mis.nsysu.edu.tw Internet	18 words — < 1%
86	13260462dl18.wordpress.com Internet	18 words — < 1%
87	norrbottensminne.se Internet	18 words — < 1%
88	www.nla.gov.au Internet	17 words — < 1%
89	www.theseus.fi Internet	17 words — < 1%
90	blog.disabilitypartnerships.org Internet	

		17 words — < 1%
91	www.travel-conference.co.uk Internet	17 words — < 1%
92	www.emeraldinsight.com Internet	17 words — < 1%
93	www.codkosovo.org Internet	17 words — < 1%
94	www.disabilitymonitor-see.org Internet	17 words — < 1%
95	www.medipol.edu.tr Internet	16 words — < 1%
96	Ljiljana Kosar, Nikolina Kosar. "UPRAVLJANJE REPUTACIJOM – KLJUČNA KOMPONENTA KVALITETA U HOTELIJERSTVU", Proceedings of the Singidunum International Tourism Conference - Sitcon 2015, 2015 Crossref	16 words — < 1%
97	www.jourlib.org Internet	16 words — < 1%
98	miha.ef.uni-lj.si Internet	15 words — < 1%
99	www.mruni.eu Internet	15 words — < 1%
100	www.cooperazioneallosviluppo.esteri.it Internet	15 words — < 1%
101	trove.nla.gov.au Internet	14 words — < 1%
102	media.kemsos.go.id Internet	14 words — < 1%

103	publications.theseus.fi Internet	14 words — < 1%
104	hotel-management.binus.ac.id Internet	14 words — < 1%
105	www.spiks.org.rs Internet	14 words — < 1%
106	journals.fayoum.edu.eg Internet	13 words — < 1%
107	fmtu.lumens5plus.com Internet	12 words — < 1%
108	ccsenet.org Internet	12 words — < 1%
109	www.international-review.com Internet	12 words — < 1%
110	www.cris.uns.ac.rs Internet	12 words — < 1%
111	www.unescap.org Internet	11 words — < 1%
112	media.sjm06.com Internet	11 words — < 1%
113	Aleksandar Živković, Snežana Krstić, Nataša Simić. "Application of the model for support decision in the crediting of agroindustry complex", Ekonomika poljoprivrede, 2019 Crossref	11 words — < 1%
114	www.keroul.qc.ca Internet	11 words — < 1%
115	rideproject.eu Internet	11 words — < 1%

116	www.scribd.com Internet	11 words — < 1%
117	Aleksandar M. Ivanović. "chapter 16 Business Opportunity and Social Responsibility", IGI Global, 2015 Crossref	10 words — < 1%
118	www.alzheimer-europe.org Internet	10 words — < 1%
119	www.scitechnol.com Internet	10 words — < 1%
120	www.bgcentar.org.rs Internet	10 words — < 1%
121	www.efpu.hr Internet	10 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES	ON	EXCLUDE MATCHES	< 15 WORDS
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY	ON		