DDR - ОДРЕЂИВАЊЕ СТРАТЕГИЈСКОГ РАЗВОЈА ТУРИЗМА ВОЈВОДИНЕ ПРИМЕНОМ ЛАНЦА ВРЕДНОСТИ

By Живана Крејић - I provera

WORD COUNT	33198	TIME SUBMITTED	16-MAY-2016 10:18AM
		PAPER ID	22972301

УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУНУМ
Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент

ОДРЕЂИВАЊЕ СТРАТЕГИЈСКОГ РАЗВОЈА ТУРИЗМА ВОЈВОДИНЕ ПРИМЕНОМ ЛАНЦА ВРЕДНОСТИ

-докторска дисертација-

ПРВА РАДНА ВЕРЗИЈА

Ментор:

проф. др Слободан Черовић

Кандидат:

Живана Крејић, мастер
2011/455085

Београд, 2016.

12
SINGIDUNUM UNIVERSITY
Faculty of Tourism and Hospitality Management

DETERMINATION OF STRATEGIC DEVELOPMENT OF TOURISM OF VOJVODINA USING THE VALUE CHAIN

PhD thesis

Mentor:

Prof. dr Slobodan Čerović

Candidate:

Živana Krejić, MA
2011/455085

Belgrade, 2016.

Комисија за преглед и одбрану:

Ментор:
- Проф. др Слободан Черовић,

Чланови Комисије:
- Проф. др Јован Попеску, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент
- Проф. др Стеван Васиљев, емеритус

Датум одбране докторске дисертације:.....

ПРЕДГОВОР

Докторска дисертација је настала као последица живота, рада и истраживања у северној покрајини Републике Србије, Војводини. Ово је прилика да захвалим свима који су ми помогли у њеној изради.

На првом месту, изражавам огромно дивљење и неизмерну захвалност мом ментору проф. др Слободану Черовићу који је корисним саветима и сугестијама подржавао, пратио и усмеравао не само израду докторске дисертације већ и моје досадашње школовање и напредовање.

Захвалност дугујем и љубазном особљу Републичког завода за статистику, посебно господину Чучуревићу на брзини и ажурности у доступности података, као и многобројним запосленима у туристичкој привреди Војводине: туристичким организацијама, туристичким агенцијама, хотелима, мотелима, пансионима, туристичим водичима и свима онима који су дали свој допринос у изради дисертације.

Посебну захвалност дугујем проф. др Миловану Станишићу, Слободану Унковићу, Мирославу Лутовцу и Данијелу Цвјетићанину на корисним саветима у истраживачком раду.

Велико хвала свим мојим пријатељима на стрпљењу, подршци и вери током целокупног школовања а посебно Александру Тисиновићу и Адаму Ранцу.

Бескрајну захвалност дугујем мојој породици, посебно родитељима Милици и Радовану Крејићу, којима посвећујем овај рад.

У Панчеву, 2016. године *Живана Крејић*

Одређивање стратегијског развоја туризма Војводине применом ланца вредности

Сажетак

На савременом туристичком тржишту евидентне су сталне и готово свакодневне промене на страни туристичке тражње које диктирају туристи као изузетно захтевни потрошачи. Готово да не постоји туристичка дестинација у свету чије атрактивности привлаче туристе и усмеравају тражњу за путовањима, како на локалном, тако и на регионалном, националном и међународном нивоу. То је један од разлога због којег се туристичке дестинације све више такмиче међу собом стварајући конкурентску предност квалитетном понудом у односу на сличне дестинације из окружења. Зато је потребно сагледати и анализирати стање Војводине као туристичке дестинације са аспекта ставова стручних лица у предузећима туристичке привреде која припадају државном и привредном сектору, са циљем да се изведу закључци који могу допринети постизању конкурентске предности Војводине у односу на сличне дестинације из окружења.

Применом ланца вредности као стратегије за остваривање конкурентске предности дошло се до одређених резултата који указују на могућности и правце будућег развоја туризма у Војводини.

Кључне речи: *ланац вредности, стратегија, људски ресурси, конкурентност, туристичка привреда.*

Determination of Strategic Tourism Development of Vojvodina by Applying the Value Chain

Abstract

In the modern tourist market, the constant and daily changes in tourism demand are evident, dictated by tourists as very demanding customers. There is hardly a tourist destination in the world that has certain attractions that attract tourists and direct the demand for travel on local, regional, national and international level as well.

This is one of the reasons why tourist destinations increasingly compete with one another, creating a competitive advantage with a quality offering compared to similar destinations in the region. This is why it is necessary to assess and analyze the situation in Vojvodina tourism as a tourist destination but also the attitudes of employees in tourist companies in both government- and private sector, in order to draw conclusions that can contribute to achieving a competitive advantage of Vojvodina compared to similar destinations in the surroundings.

By applying the value chain as the strategy for competitive advantage we have come to certain results that indicate the possibilities and directions of future development of tourism in Vojvodina.

Keywords: *value chain, strategy, human resources, competitiveness, tourism industry.*

САДРЖАЈ

УВОДНА РАЗМАТРАЊА 8

Предмет, циљ, значај истраживања и степен истражености проблема 10

Полазне хипотезе и очекивани резултати 12

Методологија истраживања и структура рада 13

Структура рада 14

I) КАРАКТЕРИСТИКЕ РАЗВОЈА ТУРИЗМА У СВЕТУ 16

1.1. Историјски развој туризма 16

1.2. Фактори развоја туризма 20

1.3. Карактеристике међународног туристичког тржишта 22
1.3.1. Динамика развоја међународног туристичког промета 24
1.3.2. Тенденције развоја туризма у свету 31
1.3.3. Стање и перспективе развоја туризма у Европи 33

1.4. Карактеристике развоја туризма у појединим државама Централне Европе 36
1.4.1. Развој туризма у Мађарској 36
1.4.2. Развој туризма у Словачкој 39

1.5. Историјски развој туризма у Србији 41
1.5.1. Фактори који су утицали на развој туризма Србије 45
1.5.2. Карактеристике развоја туристичког тржишта Србије 47
1.5.3. Туристички промет у Србији 49

1.6. Историјски развој туризма у Војводини 57
1.6.1. Туристички промет у Војводини 60
1.6.2. Туристички промет војвођанских округа 66

II) ТЕОРИЈЕ И ОСНОВЕ КОНКУРЕНТНОСТИ У ТУРИЗМУ 69

2.1. Дефинисање конкурентности 71
2.1.1. Врсте конкурентности 73
2.1.2. Конкурентност националне туристичке индустрије 75

2.1.3. Фактори конкурентности туристичке дестинације 81

2.2. Конкурентност у туризму 83
2.2.1. Појам конкурентности у туризму 84
2.2.1.1. Конкурентност туристичке дестинације 85
2.2.1.2. Модели и нивои конкурентности туристичке дестинације 88
2.2.1.3. Дијамант конкурентности у туризму 91

2.3. Ланац вредности-стратегија остваривања конкурентске предности 94

2.4. Ланац вредности Војводине као туристичке дестинације 97
2.4.1. Примарне активности Војводине као туристичке дестинације 100
2.4.2. Помоћне активности Војводине као туристичке дестинације 101
2.4.2.1. Истраживање стратегијског развоја туризма Војводине применом ланца вредности 104
2.4.2.2. Карактеристике испитаника 106
2.4.2.3. Истраживање ставова запослених у туристичкој привреди Војводине: Оцена туристичких потенцијала Војводине 116
2.4.2.4. Заступљеност атрактивних мотива у рекламном материјалу туристичке привреде Војводине 133
2.4.3. Индекс конкурентности у туризму 142
2.4.3.1. Индекс конкурентности Србије као туристичке дестинације 143
2.4.3.2. Испитивање ставова запослених о индексу конкурентности у туризму Војводине 147
2.4.3.3. Конкурентска предност Војводине у односу на сличне дестинације 158
2.4.3.4. Испитивање ставова запослених у туризму Војводине о имплементацији стратегија развоја туризма Војводине 178
2.4.3.5. Испитивање ставова запослених у туризму Војводине о оцени угоститељско-туристичке понуде Војводине 182
2.4.3.6. Испитивање ставова запослених у туризму Војводине о врстама туризма које је могуће развијати 187
2.4.4. Оцена Војводине као туристичке дестинације применом ланца вредности 202

III) СТРАТЕГИЈСКО УПРАВЉАЊЕ ТУРИСТИЧКОМ ДЕСТИНАЦИЈОМ 208

3.1. Анализа досадашње стратегије развоја туризма Војводине 209

3.2. Основе управљања туристичком дестинацијом 210

3.3. Улога државе у постизању конкурентске предности туристичке дестинације 212

3.4. Дискусија резултата истраживања..... 213

ЗАКЉУЧАК.....217

ЛИТЕРАТУРА.....223

Електронски извори.....232
Прилози 233

УВОДНА РАЗМАТРАЊА

Путник који је једном отишао од куће, мудрији је него онај који никада није напустио свој праг, тако да упознавање културе другог народа треба да повећа наше способности и подстакне нас да више волимо своје.[1]

Маргарет Мид

Кретања људи и обједињавање свих активности које су важне туристима у процесу задовољавања потреба на путовањима утицали су на настанак једне од најразвијених привредних грана данашњице-туризма.

Бољи услови живота и рада, повећавање културног нивоа становништва, допринели су убрзаном развоју путовања и „измештању" туризма из ограниченог простора (ужих друштвених кругова) и доступности ширим слојевима људи. Туризам као глобални феномен постаје делатност која је попримила глобалне димензије.[2]

С обзиром на чињеницу да су у туризам укључене многе привредне делатности које посетиоцима пружају различите производе и услуге, за туристичку понуду се може рећи да је изузетно комплексна.

Иако се потребе за путовањем и одмором сврставају у допунске, у условима савременог живота оне све више постају неопходне, те је последњих деценија све већи број аутора који их сврставају у егзистенцијалне. Да ли ће се туристичке потребе сагледавати као егзистенцијалне или допунске, у великој мери зависи од финансијских средстава.

Задовољење туристичких потреба је у непосредној вези са обимом и структуром расположивих финансијских средстава, односно куповном снагом потенцијалних туриста.[3]

У привредно развијеним земљама изражене су потребе за индивидуалним, односно „другачијим путовањима" које утичу на креирање целокупне туристичке

[1] http://www.goodreads.com/quotes/242478-as-the-traveler-who-has-once-been-from-home-is, посета сајту 2. јануар 2015., превод аутор.
[2] Черовић (2009), *Стратегијски менаџмент у туризму*, Чугура принт, Београд.
[3] Попеску Ј.(2002), *Маркетинг у туризму*, Чигоја штампа, Београд.

понуде дестинације са циљем да се одговори на различите захтеве туриста, али и да се повећавају предности у односу на конкуренте.

Савремено туристичко тржиште карактеришу готово свакодневне промене на страни туристичке тражње, захваљујући потребама туриста као изузетно захтевних потрошача. Туристичка понуда је изузетно комплексна, а велики број пружалаца услуга треба да одговори на високе захтеве туристичке тражње са циљем постизања конкурентности једне дестинације у односу на другу, како на локалном, тако и на регионалном, националном и међународном нивоу.

То је разлог због којег је важно сагледати стање у туризму Војводине са циљем да се извуку одређени закључци који могу допринети конкурентности дестинације као и оцени појединих сегмената који чине њену туристичку понуду.

Упркос многим неповољним економским и неекономским факторима који су потресали Србију последњих деценија, евидентан је опоравак овог региона што показују подаци о туристичком промету.

Многа тржишта света се окрећу сектору услуга као једном од начина за опоравак привреде својих земаља, посебно данас, у времену светске економске кризе. Зато је важно сагледати и испитати да ли северна српска покрајина Војводина треба да тражи шансу за свој опоравак у туризму.

„Стратегија развоја и извоза тзв. класичних услуга за ослонац на увоз услуга високог технолошког нивоа и постепено стварање услова за сопствени развој нових услуга, може бити најповољнија алтернатива бржих структурних промена земаља у развоју."[4] Ипак, да би се системски приступило развоју одређене привредне гране неопходно је применити адекватну стратегију за развој.

Међутим, треба бити веома обазрив посебно због чињенице да се последњих деценија израђују различите стратегије које у својој основи немају истраживање тржишта на које се односе.

Стратегија може бити добро или лоше формулисана. Уколико се комплексно сагледају сви стратегијски односи, јасно ће се уочити стања успеха, тј. стања која се означава као „рулет", као и стања незгоде и стања неуспеха.[5]

[4] Черовић С.(2009), *Стратегијски менаџмент*, Чугура принт, Београд, стр.23.
[5] Черовић С.(2009), *Стратегијски менаџмент*, *Чугура принт*, *Београд*.

Предвиђање будућности у пословању је неопходно уколико се жели успешније пословати у привредном или непривредном сектору.[6]

Да бисмо закључили да ли је Војводина конкурентна туристичка дестинација и у ком сегменту, неопходно је анализирати што већи број сегмената који чине њену туристичку понуду и то применом ланца вредности. Сви елементи у ланцу вредности пружањем услуге високог квалитета дају своје учешће и допринос за остваривање и повећавање конкурентности Војводине као туристичке дестинације на туристичком тржишту али и у остваривању већих економских ефеката туризма на укупну привреду земље.

Предмет, циљ, значај истраживања и степен истражености проблема

Предмет истраживања докторске дисертације **Одређивање стратегијског развоја туризма Војводине применом ланца вредности** представља теоријско и емпиријско испитивање конкурентност Војводине као туристичке дестинације.

Туризам се као глобални феномен одликује све већим бројем учесника у туристичким кретањима који ће се према предвиђањима Светске туристичке организације повећавати и у будућности. Зато је важно сагледати да ли је ово шанса за развој појединих туристичких потенцијала Војводине, посебно ако се узме у обзир чињеница да су специфичне врсте туризма све више актуелне на страни туристичке тражње. То је један од разлога због којег је важно истражити конкурентност ове дестинације и испитати шансу за даљи развој туризма у Војводини.

Поред тога, последњих деценија су запажена истраживања одређених аутора који у својим радовима, али и кроз различите стратегије за развој туризма истичу да је Војводина атрактивна туристичка дестинација у којој је могуће развијати различите врсте туризма (сеоски, ловни, градски, гастрономски, пословни, излетнички, вински, манифестациони, спортско-рекреативни, одрживи, религијски туризам, итд.) као и да постоје многобројни разлози који мотивишу туристе ка путовањима у Војводину.

[6] Извршно веће АП Војвдине (2009), *Маркетинг стратегија туризма Војводине.*

Зато ова докторска дисертација има неколико **предмета истраживања**:

1.) да покаже у којој мери и да ли је Војводина конкурентна туристичка дестинација, анализирајући њене потенцијале и стварно стање туристичке понуде са аспекта стручних лица запослених у туризму који су у директној или индиректној вези са туристима и утичу на степен њиховог задовољства приликом пружања услуга у туризму
2.) да установи да ли се ставови запослених стручњака у предузећима туристичке привреде државног и приватног сектора разликују када је у питању оцена конкурентности Војводине као туристичке дестинације
3.) да анализира имплементацију Маркетинг стратегију за развој туризма Војводине и установи њену досадашњу примену у туристичкој привреди
4.) да утврди врсте туризма које је могуће развијати у будућности

Циљ истраживања је да се анализом података потврди или одбаци главна хипотеза од које се пошло у истраживању, а то је да је Војводина изузетно атрактивна туристичка дестинација и да се оцена елемената њених атрактивности изврши преко ланца вредности, али и на основу ставова запослених у туристичкој привреди Војводине. Рад има циљ и да анализира могућности и перспективе будућег развоја туризма Војводине израдом оптималне стратегије за развој туризма која би се базирала на ставовима и искуствима запослених који представљају веома важну карику у ланцу вредности туристичке дестинације.

Значај истраживања огледа се у добијању прецизних података који су везани за мотиве, потенцијале и реалне могућности Војводине као туристичке дестинације и њиховој примени у будућим стратегијама за развој туризма са циљем унапређења сектора услуга и постизања конкурентске предности Војводине као туристичке дестинације у односу на њене конкуренте на тржишту.

Степен истражености проблема. Према подацима који су били доступни пре и током израде ове дисертације, закључује се да до сада није било истраживања на наведену тему.

Полазне хипотезе и очекивани резултати

Да би се дошло до тражених одговора, неопходно је поћи од хипотетичког оквира истраживања, односно **главне хипотезе**:

Војводина је изузетно атрактивна туристичка дестинација. Као таква је предмет тражње многих туриста, захваљујући бројним потенцијалима и вредностима које поседује: одличном географском положају, доброј саобраћајној повезаности, повољној клими, изузетним природним богатствима (бројне реке, језера, пешчаре, канали, шуме, плодно земљиште, заштићена природна добра), флори и фауни, културно-историјским споменицима (цркве, манастири, остаци тврђава и утврђења, археолошка налазишта, итд.), фолклору и одличној гастрономији, мултикултуралности (на релативно малом простору живе људи различитих националности), бројним манифестацијама које се одржавају на овом подручју, итд.

Применом ланца вредности у туризму утврдиће се оцена конкурентности Војводине као дестинације, али и степен њене атрактивности, посебно у односу на сличне конкурентске дестинације у региону и то са становишта стручних лица која су носиоци туристичке привреде Војводине и креатори њене туристичке понуде.

На основу примарног циља истраживања, **помоћне хипотезе које су у вези са главном хипотезом су следеће:**

- **Хипотеза Но1.** Мерењем ставова запослених стручњака у туристичкој привреди Војводине евидентне су одређене разлике у зависности од сектора коме припадају.
- **Хипотеза Но2:** Применом ланца вредности као елемента за одређивање стратегијског развоја туризма Војводине истичу се снаге и слабости дестинације и проналазе оптимална решења за будући развој туризма
- **Хипотеза Но3.** Стратегије за развој туризма не имплементирају се у пракси ни државног ни приватног сектора (како локалне, тако ни регионалне стратегије).

Методологија истраживања и структура рада

Приликом израде докторске дисертације коришћене су различите научне методе. Поред **методе анализе,** у раду је коришћена и **дедуктивна метода** која је омогућила сагледавање процеса и појава везаних за целокупно туристичко тржиште, Србију, Војводину и предузећа туристичке привреде. **Дескрипитивна метода** помогла је у спознаји особина и законитости туристичког тржишта, начина развоја, настанка и облика конкурентности, као и анализе ланца вредности. **Методе статистичке анализе** заступљене су кроз приказ свих података који су везани за туристички промет у свету, Србији и Војводини.

У другом делу рада који се бави истраживањем и поређењем ставова запослених стручњака у предузећима туристичке привреде Војводине која припадају државном и приватном сектору коришћене су **статистичке технике за поређење две групе независних узорака и то непараметарске технике: Man-Vitnijev U тест и Kruskal-Volisov тест.**

Компаративном методом вршено је поређење статистичких података како у првом тако и у другом делу рада. **Метода компилације** омогућила је обједињавање података истраживања из стране и домаће литературе из исте области, са циљем доказивања и поткрепљивања ставова о анализи конкурентности туристичке дестинације. **Метод анкетирања техником упитника** коришћен је током прикупљања података са циљем анализе ставова запослених у предузећима туристичке привреде Војводине кроз наменски креиран упитник. Добијени резултати су анализирани и применљиви су за извођење одређених закључака о правцима будућег развоја туризма Војводине као туристичке дестинације и врстама туризма које је могуће развијати. **Метод синтезе** коришћен је обједињавање и препоруку свих резултата истраживања.

Научни допринос докторске дисертације огледа се у критичкој анализи постојећих података: студија и података добијених кроз туристичку праксу, као и изношењем сугестија и закључака о могућностима даљег развоја туризма у Војводини по критеријуму ланца вредност а са циљем побољшања квалитета услуге у туризму, стицања конкурентске предности и будућег улагања у развој

инфраструктуре и развоја одређених врста туризма; односно у доказивању постављених хипотеза које ћемо тестирати у закључку ове дисертације. Допринос би требало да обухвати и информације које би биле значајне будућим инвеститорима у погледу стварних могућности улагања у туристичку дестинацију, али и самој дестинацији са циљем остваривања што бољих економских ефеката од туризма.

Структура рада

Структура докторске дисертације одговара циљевима истраживања, прати њихов садржај и у функцији је како полазне тако и помоћних хипотеза од којих смо пошли у раду.

Доктоска дисертација ***Одређивања стратегијског развоја туризма Војводине применом ланца вредности*** обухвата три међусобно повезана дела са квантитативном подлогом заснованом на показатељима међународне и домаће статистике и резултатима истраживања.

Први део рада бави се развојем туризма у свету уз осврт на факторе који су утицали на повећавање туристичког промета и омасовљење туризма. У овом делу рада пошло се од светског туристичког тржишта, праћења статистичких података о броју туриста од 1950. године до данашњих дана, али и тенденција, перспектива и прогноза за његов даљи развој. Туристичко тржиште Србије и Војводине је саставни део првог дела рада у којем су хронолошки представљени развој туризма и фактори који су на њега утицали, статистички подаци који обухватају доласке домаћих и страних туриста, просечно задржавање, земље порекла туриста, кретања по регионима, као и просечан број домаћих и страних туриста у периоду од 2000. године до данас.

У другом делу рада стављен је акценат на теорију конкурентност у туризму, настанак, врсте и факторе који утичу на постизање конкурентности туристичке дестинације и индекс конкурентности у туризму. Овај део докторске дисертације бави се и ланцем вредности као стратегијом за остваривање конкурентске предности и анализи ставова запослених у туристичкој привреди Војводине у погледу оцене потенцијала/мотива за будући развој, али и анализе стварног стања

елемената ланца вредности и препорука за развој одређених врста туризма у будућности.

Трећи део рада бави се анализом Маркетинг стратегије развоја туризма Војводине и даје препоруке за будући развој туризма овог подручја на основу добијених резултата истраживања.

Закључна разматрања и тестирање хипотезе дата су на самом крају рада уз препоруке за будући развој туризма Војводине у овој области.

I) КАРАКТЕРИСТИКЕ РАЗВОЈА ТУРИЗМА У СВЕТУ

Досадашња истраживања и постојећи записи показују да су путовања била заступљена и у најстарија времена, чак и у оним најпримитивнијим људским заједницама; и онда када нису постојала превозна средства али ни средства плаћања. Како је у основи туризма кретање, могло би се наћи много аналогних појава из далеке прошлости које су имале велики утицај на развој привредне гране коју данас зовемо туризам.

Са циљем да створимо што јаснију слика о томе колико се туризам до данас развио у односу на своје почетке неопходно је осврнути се на његов развојни пут.

1.1. Историјски развој туризма

Прва путовања одвијала су се у оним заједницама које су пре свега, имале одређени степен културног развоја попут Египта, Месопотамије, Вавилона, Персије, Старе Грчке, Рима.

Према ауторима *Goeldneru i Rithcie*[7]*-y*, хронологија путовања могла би се посматрати на два начина. Први представља хронолију древних миграција, раних проналазака и великих путовања, а други начин обухвата настанак туристичких агенција и њиховог пословања.

Док су наши далеки преци путовали тражећи плоднију земљу, приступачнији терен за живот, бежећи од других племена, ратова и прогона, у многим земљама Старог света дешавали су се различити проналасци који су значајно олакшавали живот а самим тим имали велики значај за развој туризма.

Сумерци су, живећи у Бабилону и далекој Месопотамији, (коју неки аутори сматрају колевком пословних путовања), били творци новца, клинастог писма, точка, али и први који су дали концепт туристичког водича.[8]

22

[7]Goeldner Ch. R., Ritchie J.R.B. (2009), *Tourism: principles, practices, philosophies, John Wiley & Sons, New Jersey*.
[8]Исто.

Откриће новца, проналазак точка, појава клинастог писма били су само неки од проналазака који су заувек променили свет. Први поплочани путеви настају у Месопотамији око 2.050 године п.н.е.[9]

Док су Феничани у периоду око 2000. године п.н.е. започели поморску трговину и навигацију по целом Средоземном мору, велике војсковође су путовале са својом војском на различите делове света ради освајања. Тако је Александар Велики, у периоду од 336-323. године п.н.е. прешао пут од Грчке до Азије, преко аванистанско-кашмирске области и реке Инд.[10]

Једно од првих туристичких путовања забележено је у далеком Египту, а извела га је краљица Хатшепсут (Hatshepsut), владарка територије Пунта (верује се да је то данашња Сомалија, у Африци), око 1490. год. п.н.е. У једном храму у Луксору, постоји зидни рељеф који дочарава ово туристичко путовање.[11] На овај начин показује се допринос земаља Медитерана у почецима путовања. И у оквиру Старог завета постоје бројне приче о караванима и трговцима.

Данашњим туристичким путовањима која су масовна у прошлости су била најсличнија путовања старих Грка, како за време одржавања Олимпијских игара тако и приликом посета пророчиштима и лековитим изворима. Како су сви Грци сматрани робовласницима, не чуди што су чланови свих грчких породица одлазили на Олимпијске игре.[12]

Са друге стране, иако су били познати као велики ратници, Римљани су градили путеве који су им омогућавали квалитетнија и чешћа путовања.

Ови путеви били су такви да су омогућавали прелажење раздаљине и од 100 миља на дан, захваљујући развијеној мрежи постаја у којима се могла извршити и замена коњске запреге.[13] Занимљив је податак да су Римљани користили писане водиче како би забележили своје утиске током путовања о непознатим местима.

---

[9]Спасић, В. (2005), *Пословање туристичких агенција и организатора путовања*, Радинг, Београд.
[10]Goeldner Ch. R., Ritchie J.R.B. (2009), *Tourism: principles, practices, philosophies, John Wiley & Sons, New Jersey*.
[11]Бакић О., Николић М. (2008), *Основе туризма и угоститељства*, Завод за уџбенике, Београд.
[12]Унковић Ј., Зечевић Б.(2005), *Економика туризма*, Центар за издавачку делатност, Београд.
[13]Спасић В. (2005), *Пословање туристичких агенција и организатора путовања*, Радинг, Београд.

Један од таквих водича опстао је до данашњих дана; опис Грчке-Паузанија, написан у периоду од око 143-161. године н.е.[14]

У Римском царству се путовало из војних разлога, рекреације и разоноде, а пре свега ради купања у термалним водама. Остаци римских купатила сачувани су у скоро свим пределима некадашње Римске државе, а неки од њих су и данас активни центри попут Висбадена, Нишке бање и др.[15]

Захваљујући развоју инфраструктуре стварају се услови који утичу на промену тражње становништва. Путеви, богатство, слободно време, туристичке атракције и жеља за путовањем створила је тражњу за смештајем и другим туристичким услугама.[16]

Период „мрачног" средњег века лоше се одражавао како на културу и уметност, тако и на путовања. Ипак, црква је подстицала одређена путовања, тзв. ходочашћа. Стимулисана су само кретања која су била везана за ходочашћа и црквене прославе, што је допринело брзом развоју верских центара попут Лурда, Рима, Јерусалима, Меке.[17]

Међутим, овај период није спречио велике морепловце попут Марка Пола, Кристофера Колумба и Магелана да путују. Тако је венецијански трговац Марко Поло путовао у Персију, Тибет, пустињу Гоби, Бурму, Сијам, Јаву, Суматру, Индију, Цејлон, Сибирски Арктик, и други места. Кристофер Колумбо је истраживао Нови свет, укључујући Бахаме, Кубу, Јамајку, Централну Америку, и северну обалу Јужне Америке.[18]

Велики преокрет за читаво човечанство и даљи развој туризма догодио се 1764. године проналаском парне машине и мотора са унутрашњим сагоревањем. У истом периоду долази до развоја саобраћаја а посебно железничког, који у многоме олакшава кретања људи и замењује дотадашње споро путовање кочијама. Мењају се и односи у друштву. Између осталог, ствара се вишак слободног времена и слободних новчаних средства. Као једно од најпознатијих

[14]Reece W.S.(2008), *The Economics of Tourism*, Prentice Hall, New Yersey.
[15]Бесермењи С. (2008), *Увод у туризам*, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
[16]Goeldner Ch. R., Ritchie J.R.B. (2009), *Tourism: principles, practices, philosophies, John Wiley & Sons, New Jersey*.
[17]Бакић О., Николић М.(1994), *Основе туризма и угоститељства*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд 1994.
[18]Goeldner Ch. R., Ritchie J.R.B.(2009), *Tourism: principles, practices, philosophies, John Wiley & Sons, New Jersey*.

путовања у историји, остало је забележено путовање младих аристократа, дипломата, научника, пословних људи, познатије као „*The Grand Tour*". Врхунац популарности ова туристичка тура достиже крајем XVII и почетком XVIII века и фокусира се на Европу-путовање је углавном било усмерено ка француским и италијанским градовима. О овом путовању остало је записано: Један од занимљивих аспеката „*The Grand Tour*–а" био је његов конвенционални и редовни облик. Већ 1678. годину, Jean Gailhard, у свом делу „Compleat Gentleman", прописао је трајање ове туре на уобичајене три године. Опште прихваћени итинерер је подразумевао дуг боравак у Француској, посебно у Паризу; скоро годину дана посету Италији, и то посету Ђенови, Милану, Фиренци, Риму, Венецији, а затим повратак преко Немачке и Низоземске до Швајцарске. Наравно, било је варијација овог итинерера, али ово је био најпопуларнији пут.[19]

У данашњем времену масовне експанзије туризма може се запазити да и даље постоје „*The Grand Tour*," који краће трају; од неколико недеља до неколико месеци и то су углавном путовања прекоокеанским бродовима.

Све наведене околности утицале су на омасовљење путовања. Ипак, по многим ауторима, најзначајнији догађај у развоју савременог концепта туризма било је прво организовано путовање 1841. године, које је предводио баптистички свештеник Томас Кук са циљем опстанка верских и анти алкохоличарских кампова у Енглеској. На наведено путовање надовезало се свега неколико година касније оснивање прве туристичке агенције Томаса Кука у Енглеској 1845. године. У питању је био једнодневни излет са чајем у Loughborough, по цени од једног шилинга са унапред припремљеним програмом.[20]

Како је време одмицало, проналасци који су олакшавали животе људи су се низали. Пораст писмености, ширење културе и образовања позитивно је утицало на даљи развој туризма до прве половине XIX века. Доминација аутомобила у туристичкој индустрији почиње у првој половини XX века. Ипак, највећу прекретницу у развоју путовања донео је проналазак авиона и развој авио саобраћаја крајем XIX и почетком XX века.

88 87

[19]Robinson H.A. (197[illegible]), *Geography of Tourism, Macdonald and Evans*, London.
[20]Спасић В. (2011), *Пословање туристичких агенција и организатора путовања*, Универзитет Сингидунум, Београд.

Путовање човека на месец средином XX века могло би означити почетак нових тендеција у туризму, али и заокруживање хронологије древних миграција, раних проназака и великих путовања. Сви наведени проналасци и промене у свету утицале су да данашња путовања буду сигурнија, удобнија, масовнија и да доносе велике приходе земљама од туризма.

Међутим, бројни неповољни фактори попут ратова, природних катастрофа, вируса, сеоба миграната и данас су претње развоју туризма, баш као и у далекој прошлости. Ипак, могло би се закључити да је суштина путовања некада и данас остала иста.

Плиније Млађи је у првом веку н.е забележио: Ми путујемо на далеке путе и прелазимо воду, да бисмо видели оно што иначе није доступно нашим очима. То је зато што је природа ствари таква да нас тера да идемо и видимо оно што је далеко, јер смо равнодушни на оно што је у нашој близини. Без обзира на разлог, постоји велики број ствари у сваком граду, у нашој или нечијој околини за које нисмо ни чули а још мање видели. Ипак, ако нисмо из Грчке, Египта или Азије, желели бисмо да чујемо и прочитамо све о њима, а изнад свега, учинићемо све што је потребно да бисмо их видели.[21]

1.2. Фактори развоја туризма

Пораст слободног времена и новчаних средстава условио је читав низ фактора (проналазак парне машине, развој железнице, пораст писменост итд.), који су утицали на омасовљење путовања.

У прилог томе иде и тврдња аутора *Унковића и Зечевића*, да се основним предусловима за развој туризма сматрају слободно време и слободна новчана средства која се могу искористити у сврху туризма.[22]

Вуконић истиче важност слободног времена попут других друштвених појава, осврћући се на његово повећавање крајем 19. Века и повезујући га са доколицом али и друштвеним обавезама.[23]

[21] Lionel C. (1974), *Travel in the Ancient World*, Allen and Unwin, Лондон.
[22] Унковић Зечевић Б.(2005), *Економика туризма*, Центар за издавачку делатност, Београд.
[23] Вуконић Б. (1987), Туризам и развој, Школска књига, Загреб.

Maslow[24] је анализирао потребе и сматрао да су оне главна мотивација, односно покретач, групишући их тако да је природан ток ствари да сваки човек најпре задовољи основне потребе (физилошке); затим потребе за сигурношћу, а потом и остале потребе међу којима су и оне које побуђују мотивацију за путовањима. Са овог аспекта, вишак слободних новчаних средстава може помоћи човеку у задовољавању његових основних, али и допунских потреба, међу које се дуго сврставао и туризам.

И други аутори попут Вујовића и сарадника сматрају да појединац најпре задовољава своје потребе за храном, обућом, одећом, условима становања итд.[25] Дакле, пораст прихода становништа допринео је повећању тражње за путовањима.

На основу изнешених ставова може се закључити да претходни аутори туризам доживљавају као економску категорију која и сама зависи од многих економских и неекономских фактора.

У складу са тим, Вуконић сматра да се туризам не може окарактерисати искључиво као економска категорија, објашњавајући да се ради о великом броју људских потреба које су обједињење кроз туристичке потребе, односно да се у таквим потребама преплићу материјалне и духовне вредности.[26]

Са друге стране, током развоја људског друштва различити неекономски фактори неповољно су утицали на туризам и његов развој.

Према Спасић В., ванекономски фактори усмеравају кретање туристичке тражње, највећим делом утичући на њено преусмеравање ка мање ризичним дестинацијама.[27]

Током развоја људског друштва забележене су нафтне кризе, ратови, бомбардовања, заразне болести и други неповољни фактори који су се лоше одражавали на развој путовања.

Последњих деценија у порасту су терористички напади, природне катастрофе попут земљотреса, цунамија, поплава, али и ратови и сеобе миграната који

67

[24] Maslow A.H. (1962), „Lessons from the peak-experiences", *Journal of Humanistic Psychology*, No 2: p.9-18.

[25] Вујовић С. и сарадници (2011), „Анатомизовање туристичке тражње у светлу законитости, феномена и парадокса потрошњи", *Економика пољопривреде*, број 4/2011, стр. 563-576.

[26] Вуконић Б. (1987), *Туризам и развој*, Школска књига, Загреб..

[27] Спасић В.(2005), *Пословање туристичких агенција и организатора путовања*, Радинг, Београд.

неповољно утичу на туристичка кретања. Упркос томе, сведски туризам из године у годину бележи већи број туриста у целом свету и пораст њихове потрошње.

Према Елаковић С., феномен туризма могао би се објаснити као бег из света рада и тривијалне свакодневице у обећани свет одмора о коме се машта целе године и што капитал негује као илузију среће.[28]

1.3. Карактеристике међународног туристичког тржишта

Према Черовић С., тржиште се најједноставније може дефинисати као однос између понуде и тражње на одређеном простору.[29] Да би тржиште постојало на њему морају да постоје три врсте међу односа: продавци и купци; постојећа и будућа тражња, као и простор који је место сусрета продаваца и купаца.[30]

Попеску J. даје дефиницију туристичког тржишта, објашњавајући га као место сусрета понуде и тражње у области услуга и добара које има циљ да подмири туристичке потребе које настају као резултат туристичких кретања на одређеном простору.[31]

Са друге стране, Чачић К.,[32] истиче да на тржишту морају да постоје четири основна елемента, а то су: тражња, понуда, производ (услуга), и цена по којој се та размена врши. Иако се туристичко тржиште по елементима који га чине не разликује од осталих тржишта, може се закључити да у погледу особина и функционисања, има одређене специфичности. Зато је често у литератури означено као тржиште посебне врсте (sui generis).

Свако тржиште представља целину за себе, али има исти циљ-да испуни одређене захтеве потрошача/ туриста.

„Тржиште осликава стање привреде једне земље (или света или региона) и предочава предузећима у ком правцу и на који начин би требало да буде мерена њихова пословна иницијатива.“[33]

---

[28] Елаковић С.(2011), *Пословна етика и комуницирање*, Универзитет Сингидунум, Београд.
[29] Черовић С.(2011), *Стратегијски менаџмент у туризму*, Чугура принт, Београд.
[30] Черовић С.(2004), *Истраживање туристичког тржишта*, ПМФ, Нови Сад.
[31] Попеску J.(2002), *Маркетинг у туризму*, Чигоја штампа, Београд.
[32] Чачић К.(2002), *Економика туризма*, Завод за уџбенике и наставана средства, Београд.
[33] Черовић С.(2004), *Истраживање туристичког тржишта*, ПМФ Нови Сад, стр.19.

Како се на туристичком тржишту на страни тражње јављају туристи, као лица која купују одређене услуге својим новцем, са друге стране се налазе сви они који продају одређене услуге од којих зависи задовољство туриста, али чија зарада зависи од туриста.

Черовић С. истиче неколико важних димензија тржишта, сврставајући у прву димензију туристе, односно купце, у другу њихове платежне способност, у трећу намере за куповином, док четврту чине продавци производа и услуга, пета су сами производи и услуге, шесту чини простор на којем се врши размена, док је седма димензија време.[34]

Према Попеску Ј., једна од основних карактеристика туристичког тржишта је његова сложеност и разнородност, с обзиром да обухвата велики број услуга са циљем да потребе туриста буду задовољене.[35] Туристичко тржиште представља веома сложен систем, пре свега због великог броја учесника, како на страни тражње, тако и на страни понуде, који имају циљ да задовоље жеље и потребе туриста/посетиоца.

Без обзира о којој величини туристичког тржишта је реч и да ли је више иницијативно или рецептивно, једна од његових најважнијих особина је хетерогеност (разноврсност). Према Черовић С., то је и једна од основних карактеристика туризма као делатности[36].

Разноврсност се може објаснити тиме што туризам нема свој производ и што се тзв. туристички производ састоји од низа услуга, које пружа велики број понуђача, попут саобраћајних предузећа, хотела, угоститеља, трговаца, занатлија итд.

Сезоналност као значајна карактеристика туристичког тржишта означава да се највећи део путовања одвија у време сезоне, односно у кратком временском периоду (период од два до три месеца). У већини туристичких земаља путовања се реализују у одређеном делу године, углавном од јуна до септембра, па се тако може говорити о сезоналношћу.

---

[34]Черовић С.(2004), *Истраживање туристичког тржишта*, ПМФ Нови Сад.
[35]Попеску Ј.(2002), *Маркетинг у туризму*, Чигоја штампа, Београд.
[36]Черовић С.(2002), „Разноврсност туристичког тржишта", *часопис Привредна изградња*, 2002., XLV; 3-4; стр.259-267.

Такође, услуге на туристичком тржишту су доступне и пружају се туристи тек када дође на дестинацију, што значи да их није могуће складиштити и продавати у неком другом тренутку. Зато је истовременост понуде и тражње још једна карактеристика туристичког тржишта.[37]

За разлику од других тржишта, на туристичком тржишту тражња се креће према туристичкој понуди, док је на другим тржиштима обратно.[38]

1.3.1. Динамика развоја међународног туристичког промета

Туристичко тржиште и туристички промет паралелно су се развијали до данашњих дана и достигли су неслућене размере. Туризам је директно изложен сталним променама. Ретка су подручја, региони или земље у свету које не учествују у туристичким кретањима, било да је у питању домаћи или међународни туризам. Међутим, тек у XIX веку туризам добија облик масовне друштвене појаве после чега постаје видљив његов економски значај.

Захваљујући расту туристичког промета и потрошње после Другог светског рата, туризам постаје једна од водећих привредних грана у свету.[39]

Крајем XX и почетком XXI века уочљиве су промене карактеристика туристичке тражње. Повећање стандарда, квалитета живота, већи фонд слободног времена, утицали су на повећану тражњу за новим и другачијим, нестандардним туристичким производима.

Развоја међународног туризма у свету евидентан је још од 1950. године, са интензитетом раста који је био бржи од укупног развоја светске привреде, али и од укупног обима размене роба и услуга са иностранством.[40]

Од 1950. године почело је прецизније праћење туристичких кретања и потрошње туриста у свету. Исте године се показало да је међународни туризам почео да достиже значајне домете и евидентиран је број међународних туристичких долазака од око 25 милиона, који су потрошили око 2.1 милијарду

[37]Унковић С.,Тоурки М.(1973), *Истраживање туристичког тржишта и туристичка пропаганда*, Виша економска школа, Београд.
[38]Чачић К. (2002), *Економика туризма*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд.
[39]Спасић Б. (2005), *Пословање туристичких агенција и организатора путовања*, Радинг, Београд.
[40]Унковић С., Зечевић Б.(2005), *Економика туризма*, Центар за издавачку делатност, Београд.

долара. До 2000. године међународни туризам се развијао невероватном брзином, бележећи сваке године боље резултате. Међутим, у низу праћења статистичких података о броју туриста и њиховој потрошњи ово је била прва година у којој међународни туризам бележи пад. Такво стање забележено је и 2001. године, али и 2003., као и 2009. године.

Подаци о међународном туристичком промету за 2000. годину показују да је у овој години забележено око 687 милиона туриста, који су потрошили око 473 милијарде долара[41]. То је омогућило просечни годишњи раст туристичког промета од 5.6% и туристичке потрошње од 11.4%. Односно, туристичка потрошња је у просеку расла за 5.8% брже од туристичког промета.[42]

У периоду од 1950. до 2008. године просечна годишња стопа раста броја туриста износила је 5.6%, а реална туристичка потрошња око 7%."[43]

Табела 1. Број туриста у милионима и потрошња туриста у милијардама америчких долара, од 1950.- 2013. године.

Година	Број страних туриста у милионима	Туристичка потрошња у милијардама US $
1950.	25	2.10
2000.	687	473
2001.	684	459
2002.	703	474
2003.	689	525
2004.	763	633
2005.	808	682
2006.	846	733
2007.	904	856
2008.	924	944
2009.	880	852
2010.	935	928
2011.	980	1.042
2012.	1.035	1.075
2013.	1.085	1.159

Извор: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/ Tourism Highlights, 2000.- 2014. Edition. (сајт посећиван током јуна 2015. и марта 2016. године)

[41] http://www.e-unwto.org/doi/pdf/Tourism Highlights, 2013. (сајт посећиван у јуну 2015. године).
[42] Исто.
[43] Унковић С.(2010), -Међународни туризам у условима економске кризе са посебним освртом на југоисточну Европу", *Сингидунум ревија* Vol.6/No.1, стр.112-121.

Привредни развој у свету и пораст животног стандарда људи (пораст слободног времена и слободних новчаних средстава) имали су највећи утицај на овако брз развој међународног туризма.[44] Заслугу за изузетно вртоглав раст туристичког промета и потрошњу туриста треба тражити и у масовности, односно у укључивању и туриста са нижим приходима у путовања.

Прва озбиљнија криза која се одразила на туристички промет догодила се 2001. године и може се повезати са утицајем неекономских фактора на туризам (у овом случају, терористичког напада на САД-е, у септембру 2001. године). Поред терористичких напада, у овом периоду се јављају и други негативни фактори који су лоше утицали на туристичка кретања, као што су нафтне кризе, бројне природне катастрофе (посебно цунамија), ратови и слично.

Табела 1 показује да је број туристичких долазака 2001. године био мањи него 2000., али и стагнацију у броју туристичких долазака и туристичке потрошње током 2003. и 2004. године.

Са друге стране, подаци од 2004. до 2009. године показују позитивне резултате у туристичком промету.

Међутим, током 2009. године бележи се озбиљан пад у укупном броју долазака туриста и њиховој потрошњи. Главни разлог томе била је светска економска криза чије се последице и данас осећају, али и повећање незапослености које је стварало додатне социјалне проблеме; бројни ратови и епидемије, терористички напади. Током наведеног периода остварено 880 милиона међународних туристичких долазака, што је за 4% мање у односу на претходну годину. Ипак, поједине дестинације света бележе пораст броја међународних туристичких долазака, а међу њима је и наша земља.[45]

У 2010. години забележен је максималан број долазака туриста од 935 милиона, упркос бројним неповољним факторима попут светске економске кризе, природних катастрофа, ратова и слично.[46] Најпосећенији делови током ове године били су региони Азије и Пацифика које је посетило око 204 милиона туриста и који су остварили рекорд по броју туристичких долазака, као и Средњи Исток који је

[44] https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2010_e/its10_toc_e.htm, (сајт посећиван у јуну 2015. године).
[45] http://www.e-unwto.org/doi/pdf/Tourism Highlights, 2010. (сајт посећиван у јуну 2015. године)
[46] Исто.

посетило 60 милиона туриста. На трећем месту нашао се регион Америке, са растом од 7%, док је на четвртом месту била Африка захваљујући светском првенству у фудбалу у Јужној Африци са 49 милиона туриста, што је за 6% више него претходне године. Тржиште Европе у овом периоду бележи пад у туристичким доласцима од 8%.[47]

Графикон 1. Најпосећенији региони света у 2010. години



Извор:http://www.e-unwto.org/doi/pdf/Tourism Highlights, 2011. (сајт посећиван у јуну 2015. године

Светски туризам бележи раст од 4,4% током 2011. године упркос привредном успоравању, немирима на Северу Афике и природним катастрофама. Број туриста достигао је 980 милиона а њихова потрошња износила је више од милијарду долара. Регион који је забележио највећи раст по број туриста у 2011. години (више од половине свих међународних туристичких долазака у свету) је Европа, а следе је Азија и Пацифик, Америка и Јужна Америка.[48]

Исте године бележи се пад у броју долазака туриста у Северној Африци (-9%) и Блиском Истоку (-8%), услед ратних сукоба и тзв. „Арапског пролећа."

[47] http://www.e-unwto.org/doi/pdf/Tourism Highlights, 2011. (сајт посећиван у јуну 2015. године)
[48] http://www.e-unwto.org/doi/pdf/Tourism Highlights, 2011. (сајт посећиван у јуну 2015. године)

Графикон 2. Најпосећенији региони света у 2011. години



Извор: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/Tourism Highlights, 2011. (сајт посећиван у јуну 2015. године)

Током 2012. години забележено је 1.035 милиона туриста који су потрошили 1.075 милијарди долара. Више од половине туристичких долазака било је везано за празнике, рекреацију и доколицу, чак 52% (или 536 милиона долазака). Око 14% туриста путовало је из пословних и стручних разлога, док је 27% путовало како би посећивало породицу и пријатеље, али и из верских разлога, лечења итд.[49] За наведену годину карактеристично је повећање броја ноћења туриста од 4%. Први пут у историји туризма забележено је више од милијарду туриста без обзира на присутне економске и неекономске нестабилности.[50]

[49] http://www.e-unwto.org/doi/pdf/Tourism Highlights, 2013. (сајт посећиван у јуну 2015. године.)
[50] http://www.e-unwto.org/doi/pdf/Tourism Highlights, 2010. (сајт посећиван у јуну 2010. године.)

Графикон 3. Најпосећенији региони света у 2012. години



Извор: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/Tourism Highlights, 2013. (сајт посећиван у јуну 2015. године)

У 2012. години најбржи раст бележе Азија и Пацифик које је посетило више од 16 милиона туриста, што је за 7% више него претходне године. Кина је била најатрактивније туристико тржиште, а Кинези су за своја туристичка путовања потрошили 102 милијарде долара. Африка такође бележи пораст броја туриста од 6%, Америка од 5%, а Европа 3%. За разлику од њих, тржиште Блиског Истока бележи пад у броју туристичких долазака од -5%.[51] Упркос најмањем расту туристичког промета, тржиште Европе је било најатрактивније и уједно регион који у коме је забележено највише туристичких долазака.

Нови рекорд по броју туристичких долазака и њиховој потрошњи забележен је током 2013. године, са 1.085 милиона туристичких долазака који су потрошили 1.159 милијарди америчких долара. (Табела 1)

У овом периоду највећи раст бележи регион Азије и Пацифика са 6%, затим следи регион Европе (5%), Африке (5%), и Америке (3%).[52]

[51] http://www.e-unwto.org/doi/pdf/Tourism Highlights, 2011. (сајт посећиван у јуну 2015. године)
[52] http://www.e-unwto.org/doi/pdf/Tourism Highlights, 2014. (сајт посећиван у јуну 2015. године)

Графикон 4. Најпосећенији региони света у 2013. години



Извор: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/Tourism Highlights, 2014. (сајт посећиван у јуну 2015. године)

Најчешћи разлози због којих су туристи путовали били су празници и други облици доколице и то њих 52%. Око 14% туриста путује због посла или других пословних обавеза, док 27% путује због посете пријатељима, из верских разлога и због лечења.[53]

Током 2014. године бележи се раст броја туриста у односу на претходни период упркос светској економској кризи и многим изазовима на туристичком тржишту. Евидентирано је 1.135 милиона туриста, који су потрошили 1.245 милијарди америчких долара. Ово је уједно и највећи број туриста забележен од када се врше мерења. Гледано по регионима, највећи раст броја туриста бележи Америка (+8%), Азија и Пацифик (+5%), Средњи Исток (+5%), док Европу карактерише нешто мањи раст у броју туриста од +3%, као и Африку од +2%. Упркос томе, најпосећенији регион света била је Европа коју је посетило више од половине свих страних туриста у свету. Следе је Азија и Пацифик, Америка, Средњи Исток, Африка.[54]

[53] Исто.
[54] http://www.e-unwto.org/doi/pdf/Tourism Highlights, 2015. (сајт посећиван у јуну 2015. године)

Највећи број туристичких долазака достигнут је 2015. године, када је евидентирано 1.184 милиона туриста, што је за 4,4% туриста више него 2014. године. Гледано по регионима, највећи раст забележен је у Европи, Америци, Азији и Пацифику, око +5%, на Блиском Истоку +3%, према доступним подацима за Африку +3% због ратова у Северној Африци.[55] У односу на 2014. годину, закључује се да се тражња за најпосећенијим регионима света није променила.

Охрабрује податак да се тржиште Европе опоравило од прошлогодишњег пада туристичких долазака, а посебно регион Централне и Источне Европе који бележи раст у броју долазака и ноћења туриста.

Стручњаци Светске туристичке организације[56] имају позитивна предвиђања за 2016. годину и процењују да ће раст броја туриста у свету односу на претходну годину бити већи за +4%. Највећи раст предвиђа се за тржиште Азије и Пацифика, а најнижи за тржиште Африке, услед политичке нестабилности.

Претпоставља се да ће се до 2020. године наставити тренд раста и тражње за путовањима. Најтраженија ће бити тржиште Европе, која ће према проценама посетити 717 милиона туриста; затим Источне Азија и Пацифика (397 милиона), Америке (282 милиона), Африке, Блиског Истока и Јужне Азије. Европа ће, као и до сада, одржавати највиши удео у светским доласцима.[57]

1.3.2. Тенденције развоја туризма у свету

Повећање броја туристичких путовања и потрошње туриста утицала је да туризам постане једна од највећих и најбрже растућих грана привреде. Према предвиђањима Светске туристичке организације у свету се до 2030. године може очекивати повећан број туристичких долазака и пораст у укупној потрошњи туриста[58]. Предвиђања показују да ће улога Европе на туристичком тржишту и даље бити доминантна и да ће тражња за путовањима у овај регион бити у порасту. Егзотичне и далеке дестинације такође ће бити предмет тражње туриста у будућности.

[55] http://www.e-unwto.org/doi/pdf/Tourism Highlights, 2016. (сајт посећиван у јануару 2016. године)
[56] http://www.e-unwto.org/ (сајт посећиван 21.1.2016.године.)
[57] http://www.e-unwto.org/doi/pdf/Tourism Highlights, 2010. (сајт посећиван у јуну 2015. године)
[58] http://www.e-unwto.org/doi/pdf/Tourism Highlights, 2014. (сајт посећиван у јуну 2015. године)

Поред наведених дестинација, тражња за специфичним облицима туризма биће у порасту. Предвиђања Светског савета за путовања и туризам (World Travel and Tourism Council-WTTC[59]) до 2018. године истичу пораст туристичких кретања од 4,4%, али и броја запослених у туристичкој привреди и уделу туризма у светском бруто друштвеном производу од 10,5%.

У периоду до 2020. године стручњаци Светске туристичке организације предвиђају да ће број туристичких долазака достићи 1.6 милијарди, од тога 1.2 милијарде ће бити унутар региона, а 378 милиона путника биће они туристи који путују на далеке дестинације са дужим задржавањима. Према проценама до 2030. године, највећи раст ће забележити регион Азије и Пацифика, Блиског Истока и Африке. Нешто спорији раст имаће тржиште Европе и Америке.[60]

У глобалној туристичкој тражњи предвиђају се промене које се односе на захтеве савременог туристе у погледу тражње за посебним облицима туризма и индивидуалним путовањима, као и квалитетнијим услугама.

Доминација и развоју интернета створиле су многе предности за будуће туристе у смислу резервације путовања, али и самосталног формирања аранжмана, што ће у наредом периоду бити све траженије.

Усмеравање туристичке тражње ка специфичним облицима туризма и откривање нових дестинација може бити шанса за тржиште Србије и Војводине у будућем развоју туризма.

У наредном периоду, предвиђају се следеће промене на туристичком тржишту:

1. Тенденција ка чешћим и краћим путовањима
2. Путовања унутар регија
3. Тражња за индивидуалним путовањима прилагођеним жељама гостију
4. Путовања која имају циљ стицање нових искустава и доживљаја
5. Повећањем квалитета туристичке понуде
6. Пораст промотивних кампања дестинација[61]

[59] http://www.wttc.org/research/, (сајт посећиван током јуна 2015. и јануара 2016. године)
[60] http://www.e-unwto.org/doi/pdf/Tourism Highlights, 2013 (сајт посећиван у јануару 2016. године)
[61] Horwath Consalting, Економски факултет Београд (2005), *Стратегија развоја туризма Републике Србије*-први фазни извештај, Министарство трговине, туризма и услуга.

Према Стратегији развоја туризма Републике Србије, нова тржишта ће у будућности имати шансу за раст, као нове и неистражене дестинације, и као такве ће бити алтернатива популарним туристичким дестинацијама у свету.[62]

1.3.3. Стање и перспективе развоја туризма у Европи

На основу статистичких података о туристичким кретањима може се закључити да је регион Европе деценијама уназад изузетно популаран и атрактиван, упркос одређеним променама на туристичком тржишту. Европа је због великог броја туриста у пубилкацијама Светске туристичке организације означена као дестинација која је „традиционални фаворит.[63]

Анализом података о туристичким посетама, броју туристичких долазака и остварених ноћења закључује се да је регион Европе лидер у светском туризму.
У периоду од 2006. до 2009[64] најпосећенија земља света била је Француска, док је Шпанија заузимала друго, односно треће место.
Иако је ово регион на који се највише одразила светска економска криза током 2010. године и који бележи пад у броју туристичких долазака од 8%, 2011. година је година опоравка тржишта Европе које бележи највећи раст у свету: више од половине свих туристичких долазака евидентирано је у Европи.

Упркос томе да је током 2012. године Европа имала најмањи раст у туризму од +3%, забележен је највећи број међународних туристичких долазака. Европа је остварила и највећи део прихода од међународног туризма, и то 458 милијарди долара током наведене године, што је 43% од укупних прихода од међународног туризма.[65]

У 2013. години Европа је била најпосећенији региона света са 29 милиона међународних туриста, који су потрошили око 563 милиона долара, што је за 5% више него претходне године.[66]

---

[62] Horwath Consalting, Економски факултет Београд (2005), *Стратегија развоја туризма Републике Србије*-први фазни извештај, Министарство трговине, туризма и услуга.
[63] http://www.e-unwto.org/doi/pdf/Tourism Highlights, 2013, (сајт посећиван у јануару 2016. године).
[64] http://www.e-unwto.org/doi/pdf/Tourism Highlights, 2007-2010 (сајт посећиван у јуну 2015. године)
[65] http://www.e-unwto.org/doi/pdf/Tourism Highlights, 2012. (сајт посећиван у јуну 2015. године)
[66] http://www.e-unwto.org/doi/pdf/Tourism Highlights, 2013. (сајт посећиван у јануару 2016. године)

Подаци Светске туристичке организације[67] за 2014. годину показују да је у Европи евидентирано више од 15 милиона међународних туриста и раст од 582 милиона туристичких долазака, што је у односу на 2013. годину више за 3%.

Гледано по регионима, највећи раст остварила је Јужна Европа (+7%), уз доминицију Шпаније и Грчке. Пораст у броју туриста, бележе Португал (+12%), Малта (+7%), Хрватске и Сан Марино (+ 6%). Међу државама Европе које бележе раст броја туриста су и Албанија и Србија.[68]

Током 2015. године у Европи је забележен пораст броја туриста од +5% у односу на претходну годину. Евидентирана је зарада од туризма у износу од 609 милиона долара, што је за 29 милиона више него у 2014. години. Највећи пораст у броју туристичких долазака забележен је у Централној и Источној Европи (+6%), Јужној Европи (+5%) и Западној Европи (+4%)[69]

Најатрактивнији региони Европе према броју међународних туристичких долазака у периоду од 1990. до 2014. године, били су Јужна и Западна Европа, док се међу најпосећенијим земљама света сваке године налазе неке од земаља које припадају овим регионима. (табела 2)

На основу табеле 2 може се закључити да регион Европе у периоду од 1990. до 2013. године бележи константан пораст броја туриста. Наведена табела показује и да је Јужна Европа најпосећенији регион овог дела света, уколико се изузме 1995. и 2000. година, када је највећи број туристичких долазака забележен у Западној Европи.

Према подацима за 2014. годину, значајан раст у броју туриста остварише су земље Северне Европе са порастом од +6%, где је доминирала Ирска са порастом од чак +24%, али и Велика Британија са +5%. Нешто спорији раст током 2014. године забележила је Западна Европа са попастом од +2%. Супротно томе, значајно повећање забележено је у Луксембургу +10%, Холандији +9%, Немачкој +5, Белгији +4%. Једини регион који након три године константног раста бележи пад у броју туриста је Централна и Источна Европа и то од -5%. Разлог томе су ратни сукоби у Украјини (која бележи пад у туризму од чак -48%).

[67] http://www.e-unwto.org/doi/pdf/Tourism Highlights, 2015. (сајт посећиван у јуну 2015. године)
[68] Исто
[69] http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_01_jan_excerpt_.pdf,сајт посећен 21.1.2016.

Друге дестинације бележе раст, попут Летоније +20%, Мађарске +14%, Румуније +12%, Јерменије +11, док Русија бележи раст од +5%. У односу на укупне приходе остварене од туризма, Европа се налази на првом месту у свету са 41%, следе Азија и Пацифик са 30%, Америка са 22%, Блиски Исток са 4% и Африка са 3%.[70]

Табела 2. Међународни туристички доласци у Европи (у милионима)

Регион/година	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2013.
Европа	261,5	304,7	386,4	453,0	488,9	566,4
Северна Европа	28,7	36,4	44,8	59,9	62,8	67,4
Западна Европа	108,6	112,2	139,7	141,7	154,4	170,8
Централна/Источна Европа	33,9	58,1	69,3	95,1	98,4	127,3
Јужна Европа/Медитеран	90,3	98,0	132,6	156,4	173,3	201,0

Извор: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/Tourism Highlights, 2015., стр.4. (сајт посећиван у јануару 2016. године)

Међународни туристички доласци повољно се одражавају на повећање потрошње туриста а самим тим и на економију комплетне земље и то у виду издатака за смештај, храну и пиће, локални транспорт, забаву, куповину итд.

Према предвиђањима Светске туристичке организације, тражња будућих туриста биће усмерена на краћа али чешћа путовања, смањење масовног туризма и повећан број индивидуалних путовања, проналажење нових, неистражених дестинација, али и развој нових, специфичних облика туризма који су последњих деценија све више предмет тражње савременог туристе.

[70] http://www.e-unwto.org/doi/pdf/Tourism Highlights, 2015. (сајт посећиван у јануару 2016. године)

1.4. Карактеристике развоја туризма у појединим државама Централне Европе

Подаци у табели 2 јасно показују да се регион Централне Европе по броју остварених међународних туристичких долазака налази на трећем месту од укупно четири, што говори о томе да ово није најатрактивније подручје Европе са аспекта туристичке тражње. Међутим, земље које припадају овом делу Европе означене су и у Стратегији развоја туризма Србије[71] као највећи конкуренти развоју туризма наше земље и то због сличности у географском положају, припадности земљама Балкана и срењеевропског културног круга. Зато је неопходно осврнути се на карактеристике развоја туризма у суседним земљама попут Мађарске и Словачке.

1.4.1. Развој туризма у Мађарској

Почеци динамичног развоја туризма у Мађарској везују се за период 9. века, када су простори ове државе били под управом Римљана, који су донели побољшање у погледу развоја саобраћаја и економског раста. Након периода мрачног средњег века, који је имао исте карактеристике у свим земљама света, путовања поново добијају на важности развојем железнице, организовањем масовних путовања посебно за грађане средње класе. Мађарска је од давнина неговала традицију јавних купатила и спа центара, а градови су постали центри лечилишног туризма.[72]

На основу података World Travel and Tourism[73] (WTTC) из 2005. године, туризам у Мађарској је чинио 9,3% укупног BDP-а, док су 8,9% од укупног броја запослених у држави чинили запослени у туризму. Према подацима[74] из 2014. године, учешће туризма у GDP-у порасло је за 4% и износи 10,6%.

У оквиру Стратегије развоја туризма Мађарске[75] истиче се да су главни адути ове земље за развој туризма Будимпешта и Балатон (који апсорбују више од

[71] Horwath Consalting, Економски факултет Београд (2005), *Стратегија развоја туризма Републике Србије*-пр[illegible]рани извештај, Министарство трговине, туризма и услуга.
[72] Rátz [illegible] (2004). *European Tourism.* Székesfehérvár, Hungary: Kodolányi János University College, p. 14–20.
[73] http://www.wttc.org//media/files/reports/economic%20impact%20research/country%20reports/hungary2005.pdf,сајт посећиван током јула 2015. године.
[74] http://www.wttc.org//media/files/reports/economic%20impact%20research/country%20reports/hungary2005.pdf, [illegible], сајт посећиван током јануара 2016. године.
[75] Magyar Turisztikai Hivatal (2005) *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013.*, Budapest.

половине свих туриста који долазе у Мађарску), које одликује масовни туризам и врло висок степен изграђености инфраструктуре. Међутим, Мађарску карактерише јака сезонска концентрација, веома кратко трајање главне сезоне и краткотрајно повећање профита од туристичких услуга.

Са аспекта природних вредности, у Мађарској се истичу: језера, бање, пећине, планине, национални паркови (нетакнута природа са заштићеним крајолицима), реке, богатство биљног и животињског фонда. У оквиру културних мотива, у мађарском туризму акценат је на богатој културној баштини, дугој историји, дворцима и тврђавама, салашима и ветрењачама, мултикултуралности и локалним занатима који посебно привлаче стране туристе.

Поред *градског туризма* у коме се истиче Будимпешта као метропола, мађарски стручњаци указују на могућности за развој *конгресног туризма*, (Будимпешта је високо рангирана као конгресна дестинација), *бањског туризма* (захваљујући пре свега језеру Балатон), *гастро туризма* (који се наводи као један од главних адута за развој туризма Мађарска због традиционалних јела због којих су препознатљиви широм Европе), *винског туризма, руралног туризма* (шанса будућег развоја), *голф туризма* (упркос још увек ниској тражњи, истиче се као добра прилика за обнову еколошки деградираних површина), *коњичког туризма* (традиционална атракција последњих 20 година) и могућности за развој *риболовног и еко туризма.* Попут многих дестинација света и Мађарска је усмерена ка развоју *манифестационог туризма.*

Међутим, аутори *Puczko и Ratz*[76] истичу да развој фестивала и манифестација у овој земљи треба испитати, скрећући посебно пажњу на *Budapest Spring Festival*, као један од најпознатијих фестивала, који упркос чланству земље у ЕУ и учешћа многих светских извођача има низак ниво страних посета.

Током 2014. године од укупног броја свих евидентираних ноћења страних туриста у Мађарској 70% је регистровано у Будимпешти и региону централног Дунава, језеру Балатон и Западном дунавском региону. Како је сезоналност

78

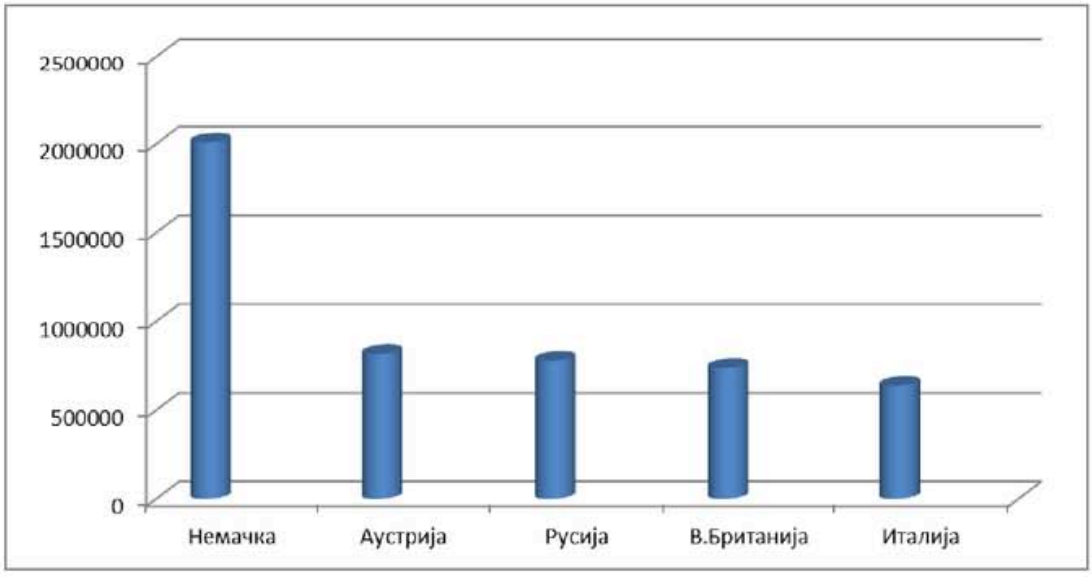
[76] Преузето од Richards G.(2001), *Cultural attractions and European tourism*, Wallingford:Cabi.

типична карактеристика мађарског туризма, тако подаци из 2014. године показују да је највећи број ноћења туриста остварен у јулу и августу.[77]

Главни мотиви путовања домаћих туриста у Мађарској током 2013. и 2014. године били су забава, рекреација и спорт, као и посета пријатељима и рођацима. Као разлози доласка страних туриста означени су посета пријатељима и рођацима, рекреација, градски туризам и здравствени туризам (који подразумева посету бањама и медицинске третмане, као и дентал туризам, али и путовање због пластичне хирургије). Највише страних туриста у Мађарској чији мотив доласка су бање потиче из Немачке, Русије, Аустрије и Чешке.[78]

По броју туристичких долазака у Мађарској су током 2013. и 2014. године доминирали туристи из Немачке, Аустрије, Русије, Велике Британије и Италије. Према пореклу, највећи број ноћења остварили су туристи пореклом из Немачке, Аустрије, Русије, Велике Британије и Италије, што приказује графикон 5.

Графикон 5. Земље порекла страних туриста по броју остварених ноћења у Мађарској током 2013. године



Извор:http://itthon.hu/documents/28123/8118959/StatElo_2014_EN_oldalankent.pdf/ae2bd624-0bab-4d16-b37b-8c3bd15a0e8c, сајт посећен 26.1.2016.

[77] http://itthon.hu/documents/28123/8118959/StatElo_2014_EN_oldalankent.pdf/ae2bd624-0bab-4d16-b37b-8c3bd15a0e8c, сајт посећен у јануару 2016. године.
[78] Исто.

Подаци Светског економског форума[79] за 2015. годину сврставају Мађарску на 41. место у свету, односно на 25. место у Европи са индексом конкурентности од 4.14. Према подацима из 2013. године[80], Мађарска је заузимала 39. позицију од укупно 140 светских туристичких дестинација, односно 25. место од укупно 42 европске земље, са индексом 4.51.

На основу података од претходних година, може се закључити да Мађарска има јасну позицију на светском туристичком тржишту, без много осцилација. Томе у прилог иду подаци из 2009. и 2011. године, који показују да се ова дестинација налазила на сигурном 38. месту (са индексом конкурентности од 4.5).[81]

1.4.2. Развој туризма у Словачкој

Једна од земаља која је у Стратегији развоја туризма Србије, поред Мађарске, означена као главни конкурент туризму наше земље је Словачка. Ова претежно планинска земља са бројним природним мотивима, попут језера, бања, националних паркова, нетакнуте природе, веома је слична Србији.

Природне лепоте заједно са спектакуларним дворцима, Братиславом као главним градом, атракцијама културне баштине и воденим ресурсима представљају главну снагу ове дестинације за будући развој туризма.[82]
Наведени мотиви су носиоци туристичке понуде и омогућавају развој и доминацију *градског, бањског и планинског туризма*. Са друге стране, захваљујући природним и културним мотивима, словачки експерти за туризам[83] истичу могућности за развој *културног, еко, агро туризма, пешачког и бициклистичког туризма, као и гастрономије*.

[79] http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf, сајт посећиван током јуна и јула 2015. године.
[80] http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2013.pdf, сајт посећиван током јуна и јула 2015. године.
[81] http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2009/2011.pdf, сајт посећиван 15. јуна и 28. јула 2015. године.
[82] Clarke J., Denman R., Hickman G., Slovak J.(2001), -Rural tourism in Roznava Okres: a Slovak case study", *Tourism Management*, n. 22, p.1[illegible]02.
[83] Wieckovski M., Mihniak D. (2012): *Polsko-Slovenske pohraničie:z hladiska dopravnej dostupnosti a rozvoja cestovneho ruchu*, Instytut Geografii, Varšava-Bratislava.

Иако нису заступљени у оквиру Стратегије за развој туризма Словачке до 2013. године, одређени аутори[84] у оквиру својих истраживања истичу да су *специфични облици културног туризма, спортски и авантуристички туризам, спа и велнес,* шанса за развој туризма у будућности, истичући туризам као фактор регионалног развоја и то претежно због чланства земље у ЕУ али и регионалне политике.[85]

На основу података World Travel and Tourism (WTTC)[86] у 2014. години директна зарада од туризма била је 1.4 милиона евра, тј. 2,3% од укупног GDP-а земље, док се током 2015.[87] године бележи пораст од 2,8% од укупног GDP-а ове земље.

Број туриста у Словачкој је у порасту из године у годину. Најатрактивније дестинације Словачке у претходној деценији биле су Братислава и Национални парк Високе Татре, које је посетило око 67% од укупног броја туриста.[88]

Током 2013. године, долази до значајних промена када су у питању земље порекла страних туриста. Највећи број туриста који упражњавају активан туризам био је пореклом из Немачке, Француске. Грчке и Чешке, док је највећи број туриста који упражњавају пасивне врсте туризма био пореклом из Хрватске, Турске, Бугарске, Грчке и Италије.[89]

На основу података Светског економског форума[90], током 2009. године, Словачка је оцењена индексом 4.30 и заузимала је 46. место у свету, односно 32. место у Европи. Током 2011. године ова земља бележи пад и заузима 54. место у свету са индексом конкурентности од 4,4. Током 2013. године, Словачка је оцењена индексом 4.32 и као таква је заузимала 54. место у свету и 32. у Европи, док је према подацима Светског економског форума за 2015. годину оцењена индексом 4,22.

---

[84] Kucerova J., Makovnik T. (2009), „Regional tourism policy in Slovakia", *Ekonomie a management*, Vol. 16, p.6-13.
[85] Исто
[86] http://www.wttc.org/media/files/reports/economic%20impact%20research/country%20reports/slovakia2014.pdf,сајт посећиван 15. јануара 2016. године.
[87] http://www.wttc.org/media/files/reports/economic%20impact%20research/country%20reports/slovakia2015.pdf, сајт посећиван 16. јануара 2016. године.
[88] http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=359, сајт посећиван 17. јануара 2016. године.
[89] Исто
[90] http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2019-2015.pdf, сајт посећиван 15. јануара 2016. године

На основу наведених статистичих података може се закључити да Словачка има лошију позицију на светском туристичком тржишту у односу на Мађарску. Упркос томе, постоје одређена туристичка тражња за овом дестинацијом и све већи број туриста из различитих земаља света.

1.5. Историјски развој туризма у Србији

Уколико би се са термином туризам изједначили термини попут путовања и уопште кретања, могло би се рећи да се сами почеци развоја туризма у нашој земљи могу наћи у најдаљој прошлости и у различитим облицима људске заједнице.

Сеобе многих народа у чијој основи је заступљено кретање трајале су доста дуго. Тако су се по подацима многих историчара, Словени у VI и VII веку доселили на просторе данашњег Балкана и тиме отпочели своју вишевековну историју, захваљујући кретањима и путовањима.

Међутим, многи проналасци и остаци културно-историјских споменика у нашој земљи указују на чињенице да су пре досељавања Словена на просторима данашњег Балкана Римљани били гости/ домаћини на овим просторима, у периоду око првог века нове ере, али и да су пре њих овде живела различита племена међу којима су били Илири, Трачани, Дачани и други.

Путовања су била веома значајна и доступна ретким и одабраним људима. Једно од најстаријих и најважнијих путовања које је забележено, било је путовање Ћирила и Методија средином IX века. Њихова путовања и путовања њихових ученика донела су народима Балкана писмо и описмењавање. Овај вид путовања данас би се могао сагледати као верски, али и пословни туризам, као и путовање ради учења и едукације.

Период владавине Немањића био је карактеристичан по периодима освајања и ширења државе, односно путовања у смислу војних похода, али и путовања ради трговине са осталим земљама, као и верских путовања-одласци на ходочашћа, у манастире и цркве.

У периоду турске владавине, путовања су била усмерена, поред освајања, на трговину и најчешће су се одвијала у караванима.

Угледни племић био је именован за водича као одговорно лице за ред и сигурност путника и робе током путовања. Закон је регулисао међусобне обавезе трговаца, власника робе, закупаца седла и коња, као и њихову пратњу до жељене дестинације.[91]

Живот под Турцима донео је и низ промена дуж путева. Како су путовања у караванима била честа, јавила се потреба за отварањем преноћишта. У истом периоду долази и до отварања првих кафана. Кроз тадашњу Србију под Турцима, која се налазила на раскршћу важних путева, најчешће су путовали војници, али и службеници, дипломате и изасланици страних земаља[92], који су у суштини, били у транзиту.

У путописима странаца који су настали на основу њиховог искуства на путовању кроз нашу земљу током турског периода, истиче се да је најважније да путовање буде сигурно, али и да путници имају некога ко је добар познавалац путева, језика, навика становништва, али и свеже коње и одвојеног кочијаша за кола са робом. Путници су морали да чекају и по неколико дана на свеже коње и бесплатног водича, како би њихови захтеви били испуњени.[93] Упркос мерама опреза које су предузимане, путовања кроз Србију под Турском нису била безбедна за путнике. Остало је записано у многим путописима да су путници били изложени агресији и нападима, али и убиствима.

Проблеме у путовањима истиче и Александар Кинглејк 1834. године, у свом путопису „Са Истока," где путовање кроз Турску објашњава као путовање из извесног у неизвесно, како због куге која је тада харала у Турском царству, тако и услед мањка безбедности и пресретања путника на путевима.

У време турске владавине постојали су повлашћени путници који су безбедно путовали кроз крајеве данашње Србије, јер су их пратили султанови војници. Били су то хришћански владарим који су путовали у посету султану, као и амбасадори земаља тог времена.[94]

---

[91]Летић Б.(2001), „Travel writtings about journeys and pilgrims through our regions during the period of the Turkish reign", *Facta Universitatis, Linguistics and Literature*, Ниш, Vol.2, N 9, page 203-210.
[92]Исто.
[93]Исто.
[94]Исто.

У свом путопису „Султанов град и домаћи обичаји Турака“ из 1836., Џулија Пардоу пише о Земуну и Београду у које је стигла бродом за време трајања годишњег вашара, због чега јој све делује веома живо. Београд описује као последњи град са минаретима у Европи.[95]

Значајни су подаци из путописа капетана Едмунда Спенсера, „Путовање по Европској Турској 1850. године,“ у којем описује своја искуства са путовања кроз Смедеревску Паланку, Јагодину, Параћин, Алексинац, Ниш итд. Занимљив је опис Ниша, који је представљен као типичан турски град, где се ђубре баца по улици, а једини чистачи су пси и грабљивице; где нема канализације и где владају болести и епидемије због прљавштине.[96]

Важни су и путописи капетана Јована Мишковића из XIX века, „Путовање по Србији“, сачињени на основу искустава и бележака тадашњих српских војника. Путописа представља градови у Србији, путеве и све оно што је могло да се види док се путовало.[97]

Док је Томас Кук оснивао прву туристичку агенцију у свету 1845. године, 1846. године у Србији која је још увек била под Турцима, Јосиф Панчић је организовао прва путовања, не само за научнике и ботаничаре, већ и за своје ученике.

Он је био организатор путовања а пре свега планинарења по Србији. Прво групно путовање које је трајало четрдесет дана организовао је 1856. године и то у једном правцу преко Уба, Ваљева, Повлена, Косјерића, Јелове Горе, Ужица, Златибора, Мучња, Ивањице, Јавора, Голије, Рашке, Студенице, Жељина, Сувог Рудишта, Јастребца и Крушевца. Група је у повратку путовала преко Алексинца, Ћуприје и Смедерева. Иако је Панчић имао у плану да оваква путовања чешће организује, то му нису дозвољавали тадашњи закони, према којима је ученицима дозвољен „излет“ у размаку од три лета.[98]

Лов је био популаран међу припадницима плаве крви како у целом свету, тако и код нас. Ловни туризам, поред верског туризма може се сматрати једним од

[95]Бесермењи С.*(2008), Увод у туризам*, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
[96] Исто.
[97]Мишковић Ј.(1874), *Путовање по Србији*, Државна штампарија, Београд.
[98]Бесермењи С.(2008), *Увод у туризам*, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.

првих облика туризма у нашој земљи. Простори данашње Србије били су изузетно популарни и привлачни за лов, па су угледни грађани и њихови гости, попут познатих краљева и царева тог времена долазили на просторе данашње Србије.

Неколико врста туризма у Србији добија на значају између два рата. То је био случај и са ловним туризмом, иако постоје и статистички подаци који говоре о томе да је ловни туризам своје званичне почетке имао још средином XIX века. Упркос томе, зачеци ловног туризма се налазе у најдаљој прошлости.[99]
У прилог томе, иде и чланак часописа *„Ловац*", из 1864. године. „Јануара 13., 1864., Кнез Михајло је са 30 ловаца ловио у Топчидеру и у селу Жаркову. Убили су 43 зеца, 1 лисицу и 1 пса, јер су мислили да је вук. Шале се и у шали причају да је Сковасо, талијански конзул, пуцао на мртва зеца."[100]

Постоји мноштво података који говоре о томе да су у пратњи важних људи, (у овом случају кнеза Михајла), ишли угледни грађани. Један од њих је био и Илија М. Коларац.[101] Једно од првих ловачких друштава у земљи, било је Београдско ловачко друштво[102], које је имало и свој музеј. Ловачка друштва у земљи имали су и други градови, међу којима су били и Крагујевац, Ниш, Неготин, Пожаревац, Зајечар, Шабац, Ваљево, Краљево, Ћуприја и Чачак.[103] Тако су ловачка друштва у јуну 1897. године донела Закон о лову. Занимљиво је и то да је постојао и ловачки суд, а прави ловци су се сматрани чуварима закона и лова.

Такође, важно је поменути да је поред лова и риболов био атрактиван. Према писању часописа „Ловац", из 1864. године, може се закључити да циљ лова и риболова није био само плен, већ један општи угођај којем се тежило, баш као што се данас тежи угодити захтевима туриста.

---

[99] Постоје подаци који указују на то да су се Стари Словени, још по свом досељавању на ове просторе, бавили земљорадњом, зидали, трговали, али и ловили. Према подацима из старих, архивских књига, Словени су се по свом досељавању на Балкан бавили мирним пословима и били су на високом ступњу образовања. Долазак ратоборних Хуна на ове просторе, чија је девиза била „Што можеш крвљу добити, немој тражити знојем", али и чести ратови, стварали су од Словена добре стрелце и ловце.

[100] *Часопис Ловац (1897): Часопис за лов, шумарство и рибарство*, број 2, Савезно ловачко удружење, Београд, стр.10.

[101] Исто.

[102] Београдско ловачко друштво имало је музеј са више од 26 разних испуњених птица, али и мноштвом фотографија. Улаз у музеј се плаћао.

[103] *Часопис Ловац (1897): Часопис за лов, шумарство и рибарство*, број 2, Савезно ловачко удружење, Београд, стр.42.

„Место, са којег пецар хоће да лови, мора бити тако удешено да пецару сунце не греје ни у лице, јер неће моћи посматрати кретање пловка, јер ће сенка која пада у воду, плашити рибу.“[104]

Како се Србија у прошлости налазила у заједницама са другим земљама у окружењу, треба нагласити да је у периоду између два рата, али и по завршетку Другог светског рата, највише средстава уложено у развој инфраструктуре на обалама Јадранског мора, а посебно градова на хрватској обали. У тадашњој Србији се инсистирало на уређењу бања и развоју бањског туризма. Тако се 1914. године доноси први Закон о бањама. Популарна бањска места тог времена била су Врњачка, Аранђеловачка, Матарушка, Рибарска, Врањска, Нишка, Соко бања и Бања Ковиљача.

Бањски туризам доживљава своју експанзију по завршетку Другог светског рата. Изграђује се материјална база за развој туризма, а бање су биле атрактивне како због превенције и лечења заразних болести, посебно туберкулозе, тако и као места у којима су рањени војници зацељивали своје ране.

На основу историјских чињеница, може се закључити да су ратови, као неекономски фактор, од давнина имали утицаја не само на развој туризма у Србији, већ и на живот људи и општи развој земље. Тежак живот становништва Србије, у великој мери се одражавао на развој свих привредних грана, па и туризма. Ропство, сиромаштво, заразне болести, неписменост и разорена земља лоше су се одражавали на путовања људи у сврху одмора и разоноде.

1.5.1. Фактори који су утицали на развој туризма Србије

Када се говори о развоју туризма једне земље немогуће је замислити његов развој без развоја привреде у целини. Средина XIX века донела је Србији значајне и позитивне промене у овом периоду, на тај начин што су се стварали одређени предуслови за лакша и бржа кретања људи.

Уколико се изузму кочије и каравани као и дуга и исцрпљујућа пешачења, путовања рекама представљају један од првих облика организованог кретања

[104] *Часопис Ловац (1897): Часопис за лов, шумарство и рибарство*, број 2, Савезно ловачко удружење, Београд, стр.13.

људи у Србији у прошлости. Пароброд је имао веома важну улогу у превозу људи и робе.

Давне 1739. године, Турци су признали слободну пловидбу, а како је Дунав 1856. добио статус међународне реке са слободном пловидбом, њен значај био је све већи и за међународна кретања.[105]

Тако је захваљујући Дунаву, али и Тиси и Сави, Србија била повезана са осталим деловима Европе. Поред успешних трговачких веза и размене робе, паробродима су у нашу земљу стизали и страни званичници.

О томе колико је саобраћај значајан за развој туризма може се видети и на примеру појаве железнице у Енглеској почетком XIX века, која је била важно превозно средство и приликом организовања првог излета Томаса Кука. Уколико се узме у обзир да се прва локомотива на парни погон појавила управо у овој земљи 1825. године, а на нашим просторима тридесетак година касније, закључује се да су се релативно споро стварали предуслови за развој туризма у Србији. Први воз из Београда кренуо 4. септембра 1884. године и после четрнаест сати путовања стигао у Ниш.[106]

Почетком XX века граде се и први озбиљнији хотели у целој земљи, ресторани, кафане. Временом се у Србији граде и путеви, и на тај начин се стварају предуслови и за увоз аутомобила у земљу.[107] О томе колико су путеви били важни за туризам, говори и један текст из 1930. године, у којем се помињу лоши путеви и њихов утицај на развој туризма. „Због оваквих путева, раније је била мања посета странаца, било у спортском било у туристичком циљу, а они који су нас посећивали више се сећају мука и патњи по нашим путевима но природних лепота.“[108]

Значајан догађај за даљи развој туризма било је отварање прве путничке агенције у Београду 1919. године, односно, филијале компаније *Wagon Lits Cook* која се у почетку бавила продајом карата у домаћем и међународном железничком

[105] http://www.jrb.rs/index.php/sr/istorijat; сајт посећен јула 2014.
[106] Исто; сајт посећен јула 2014.
[107] Према архивској докуметацији, први аутомобил у Србији појавио се 1903. године.
[108] *Часопис Бање и туризам у Југославији* (1931): Путничко-туристичка ревија, орган за пропаганду туризма, Београд, број 2, стр.29/30.

саобраћају, као и продајом карата за воз Оријент Експрес.[109] Прва домаћа туристичка агенција код нас основана је 1923. године, као АД „Путник". Убрзо се отварају агенције и у другим градовима у окружењу, а њихов значај за повећање броја туриста у земљи био је велики.

Ипак, свеопшти привредни развој, изградња материјалне базе за развој туризма (хотел, мотела, ресторана, излетишта, путева, агенција итд.), опоравак и изградња земље, пораст прихода становништва, стабилна економска политика и мир у земљи, позитивно су утицали како на повећавање тражње за путовањима, тако и на формирање све боље понуде за туристе и посетиоце земље.

1.5.2. Карактеристике развоја туристичког тржишта Србије

Стање на туристичком тржишту Србије је у директној вези са стањем њене привреде. Како је тржиште Србије у прошлости било под утицајем бројних неповољних фактора, а пре свега ратова, то се лоше одразило на развој туризма и привреде, али и на квалитет живота људи ових простора.

На основу часописа *Бање и туризам* из 1931. године може се увидети какво је стање било у туризму у том периоду. Тако је нпр., приказано све оно што треба узети у обзир и обухватити Законом у туризму[110] који је био у припреми. Као кључне тачке помињу се саобраћај, хотелијерство, таксе на туристички промет, туристичке организације, пропаганда у иностранству, пријем туриста, чување туристичких објеката и слично.

У овом периоду су почеле да се уводе одређене повластице, како за чланове одређених спортско-планинарских друштава, тако и за све путнике који желе да путују возом. Такође, земља се угледа на тада већ познате дестинације попут Швајцарске, Италије, Шпаније и Немачке.

У периоду после Другог светског рата долази до интензивног побољшања имовног стања људи, опоравка земље од рата, али и изградње материјалне базе

[109] Спасић В.(2005), *Пословање туристичких агенција и организатора путовања*, Радинг, Београд.

[110] *Часопис Бање и туризам у Југославији* (1931): Путничко-туристичка ревија, орган за пропаганду туризма, Београд, број 2, стр.8.

за развој туризма, (путева, угоститељских и смештајних објеката, као и веома популарних радничких одмаралишта). Туризам се посматра као шанса државе за повећање запошљавања становништва, али и грана која може допринети опоравку земље.

Некадашњу Југославију чинило је неколико земаља и у овом периоду, у Србији су се валоризовале бање и планине, а неколико година касније и градови Нови Сад и Београд. Највећи акценат на развој туризма у тадашњој великој земљи стављан је на развој и изградњу градова на хрватској обали.

Од 1948. до данас, домаћи туризам је бележио многе успоне и падове. У периоду од 1953. до 1961. године, примењиване су се одређене мере за развој домаћег туризма. Уводили су се одређени попусти за домаће туристе, пружала се подршка развоју смештајних капацитета, а посебно радничких одмаралишта.[111] Током 1961. године, број ноћења туриста био је већи за 191,4% у односу на 1952. годину.[112]

У периоду од 1961. до 1965. године, пораста цена смештаја и угоститељских услуга, девалвација динара, доводе до одређених падова у развоју туризма. Од 1966. до 1968. године, наставља се пад туристичке тражње за путовањима.[113]

Ипак, највећи успон туризма забележен је у периоду од 1980. до 1987. године. Тада је забележен и највећи број долазака туриста а самим тим и највећа потрошња.

У периоду од 1987. до 1990. године бележи се пад у броју туристичких долазака. Међутим, тај пад није био ни близу оном у периоду од 1990. до 2000. године, када су економски и неекономски фактори веома лоше утицали на туристичка кретања и развој туризма у целини.

Како је туристичко тржиште изложено сталним променама и утицајима различитих фактора који долазе како са глобалног, тако и са локалног тржишта, за туристичко тржиште Србије би се могло рећи да је главна карактеристика овог релативно новог и малог тржишта, турбулентност и нестабилност.

[111] Унковић С., Зечевић Б. (2005), *Економика туризма*, Центар за издавачку делатност, Београд.
[112] Исто.
[113] Исто.

Значајан утицај на развој туристичког тржишта Србије имали су бројни економски и неекономских фактори. Нестабилна економска политика, мала примања становништва, инфлације, светска економска криза, лоше стање у домаћој привреди, чести ратови, сеобе, политичке кризе и природне катастрофе, условљавали су функционисање туристичког тржишта Србије у различитим историјским раздобљима.

Када су у питању фактори који формирају туристичку понуду, може се закључити да на тржишту Србије постоје различите врсте фактора, од атрактивних, преко комуникативних и рецептивних. Међутим, утисак је да су природне лепоте и културно наслеђе као атрактивни фактори и даље најдоминантнији, али недовољно искоришћени и валоризовани у сврху стварања туристичке понуде. „Иако Србија поседује разноврсну атракцијску структуру, њу не прати адекватан профил туристичких производа."[114]

Према Черовић С., Србија има квалитетну и разноврсну основу за развој туризма, што потврђују природни и антропогени ресурси, добар географски положај, смештајни и други капацитети који упућују на развој различитих облика туризма.[115]

Међутим, приступачност Србије као дестинације (комуникативни фактори), као и стварање услова за боравак у Србији (рецептивни фактори) у односу на земље у окружењу су такви да не поспешују конкурентност туристичког тржишта Србије.

1.5.3. Туристички промет у Србији

Према *Унковић С. и Зечевић Б.*, бивша СФРЈ налазила се у групи од 25 водећих светских туристичких дестинација.[116] Главне дестинације у туризму Србије у прошлости били су већи градови, бање и планински центри. Тако је и данас.

[114]Horwath Consalting, Економски факултет Београд (2005), *Стратегија развоја туризма Републике Србије*-први фазни извештај, Министарство трговине, туризма и услуга, стр. 19.
[115]Черовић С. (2002), *Стратегијски менаџмент туристичке привреде Србије*, Желнид Прес, Београд.
[116]Унковић С., Зечевић Б. (2005), *Економика туризма*, Центар за издавачку делатност, Београд.

Главни градски центри су Београд, Нови Сад и Ниш док су најпосећеније бање Врњачка, Соко бања и Бања Ковиљача, а у Војводини Бања Кањижа. Главни планински центри су Копаоник, Златибор и Дивчибаре.[117]

Позиција Србије у међународном туристичком промету у односу на друге земље Југославије које су је чиниле била је знатно лошија јер су се страни туристи углавном опредељивали за путовања на приморске дестинације, попут Хрватске и Црне Горе, у које је тадашња држава улагала значајна средства за развој материјалне базе која чини туризам.

„У периоду од 1948.-1986. године, туристички промет у Србији је растао по просечној годишњој стопи од 6,4% мерено бројем долазака, односно 5,3% мерењем бројем ноћења."[118]

Упркос порасту туристичког промета у наведеном периоду и изградњи инфраструктуре у туристичким центрима Србије, од почетка развоја туризма велике Југославије до 1990. године, Србија није била изразита туристичка дестинација, баш као што је то случај и данас.

Од 1987. године, туристички промет бележи пад у броју туристичких долазака. Ипак, до 1989. године није било великих осцилација и ова година се може сматрати последњом годином у туризму Србије у којој су туристичка кретања и туристички промет били извесни.

У периоду од 1990.-2001. године, стање на туристичком тржишту Србије постаје веома драматично што се одражава и на туристички промет. Ратови на простору држава бивше Југославије, хиперинфлација, увођење санкција Србији од стране међународних институција, бомбардовање, проблеми са Косовом допринели су паду иностраног туристичког промета за -55% мање посетилаца и око 60% њихових ноћења, односно по просечној стопи од 4,6% (доласци) и 5,2% (ноћења). Пад је суштински био још већи, јер су се посетиоци из република бивше Југославије од 1992. евидентирали као странци.[119]

[117] Horwath Consalting, Економски факултет Београд (2005), *Стратегија развоја туризма Републике Србије- прелиминарни извештај*, Министарство трговине, туризма и услуга.
[118] Унковић С., Зечевић Б.(2005), *Економика туризма*, Центар за издавачку делатност, Београд.
[119] Унковић С., Зечевић Б.(2005), *Економика туризма*, Центар за издавачку делатност, Београд.

У периоду од 2001. до 2014. године туристички промет у Србији није имао велике осцилације као што је то било у претходном периоду, што можемо закључити на основу података у табели 3. Најмање туристичких долазака у нашој земљи у наведеном периоду евидентирано је 2004. године, и то 1.971.683, док је њихов највећи број од 2.306.558 забележен 2007. године. Током 2008. године у Војводини је забележено 330.556 туристичких долазака што је највише до тада. Међутим, 2013. године овај број је правазиђен са 347.138 туриста, што је био и рекордан број туристичких долазака у Војводини.

На основу табеле 3 може се закључити да је највећи број ноћења у Србији забележен 2008. године и износио је 7.334.106, а најмањи 2006. године и то 6.407.225.

Са друге стране, у Војводини се последње две године бележи пораст броја туриста и њихових ноћења. Током 2014. године забележен је највећи број туриста у Војводини од 371.490, али и ноћења од 929.604 забележен у 2014. години, док је најмањи број њихових ноћења евидентиран 2004. године и то 685.956.

Табела 3. Туристички промет у Србији од 2001. до 2013. године

Година	Број туриста	Србија	Војводина	Број ноћења	Укупно	Србија	Војводина
2001.	2.129.128	1.844.792	284.336	2001.	7.195.272	6.447.743	747.529
2002.	2.209.675	1.926.838	282.837	2002.	7.206.734	6.482.639	724.095
2003.	1.997.947	1.752.333	245.614	2003.	6.684.592	5.998.431	686.161
2004.	1.971.683	1.732.616	239.067	2004.	6.642.623	5.956.667	685.956
2005.	1.988.469	1.727.966	260.503	2005.	6.499.352	5.714.474	734.878
2006.	2.006.488	1.739.290	267.198	2006.	6.407.225	5.683.855	723.370
2007.	2.306.558	1.992.336	314.222	2007.	7.328.692	6.494.205	834.487
2008.	2.266.166	1.935.610	330.556	2008.	7.334.106	6.453.164	880.942
2009.	2.018.466	1.728.715	289.751	2009.	6.761.715	5.999.636	762.115
2010.	2.000.597	1.718.755	281.842	2010.	6.413.515	5.646.211	767.304
2011.	2.068.610	1.779.212	289.398	2011.	6.644.738	5.888.253	756.485
2012.	2.079.643	1.783.283	296.360	2012.	6.484.702	5.725.721	758.981

2013.	2.192.435	1.845.297	347.138	2013.	6.567.460	5.638.854	928.606

Извор: Републички Завод за статистику, Општине и региони у РС, у периоду од 2001.- 2014. године

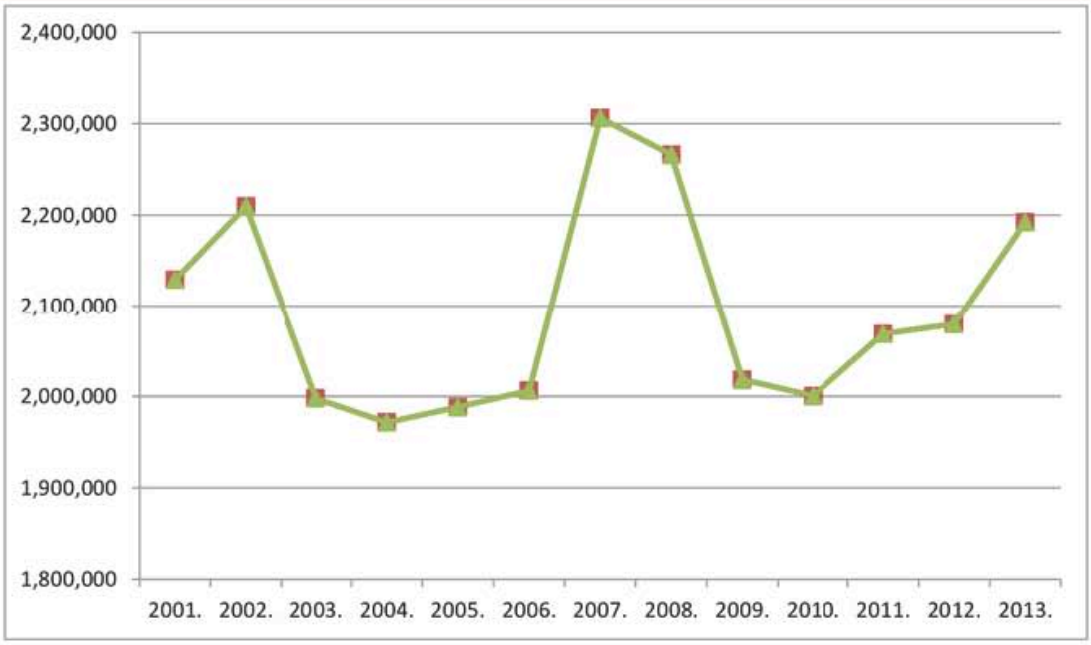
У оквиру графикона 6 приказан је укупан број туристичких долазака у Србији у периоду од 2001. до 2014. године. Током 2007. и 2008. године забележен је највећи број туристичких долазака у нашој земљи, док је у периоду од 2003.-2006. године евидентан пад долазака туриста. Од 2010. године до 2013. године приметан је пораст у броју туристичких долазака.

Међутим, подаци за 2014. годину показују смањење укупног броја туриста у односу на претходну годину. Разлог томе је смањење броја домаћих туриста који предњаче у туристичком промету Србије.

Према подацима Републичког Завода за статистику[120], укупан број туриста у 2014. години био је 2.192.268 хиљада. Домаћих туриста је било највише и то 1.163.000 хиљаде, али за 8,4%, мање у односу на претходну годину. Број страних туриста био је у порасту и износио је 1.029.000 хиљада, што је за 11.6% више него претходне године.

Графикон 6. Туристички доласци у Србији од 2001. до 2013. године

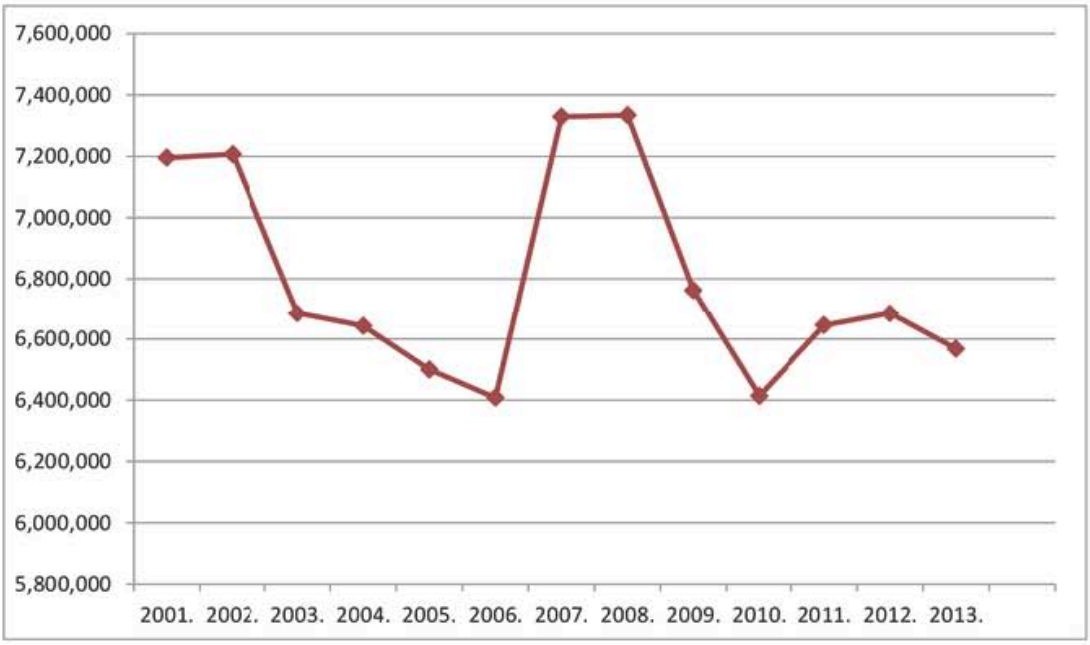
[120] Републички завод за статистику (2015), *Статистички годишњаци Републике Србије од 2001. до 2014. године*.



Извор: Аутор, на основу података из табеле 4.

Укупан број ноћења у Србији у периоду од 2001. до 2013. године приказан је на графикону 7, на основу кога се закључује да је највећи број ноћења туриста остварен током 2007. и 2008. године, док су 2006. и 2010. година означене као године са највећим падом броја ноћења у нашој земљи.

Графикон 7. Укупан број ноћења у Србији у периоду од 2001. до 2013. године



Извор: Аутор на основу података из табеле 4.

Просечан број ноћења домаћих и страних туриста у Србији у периоду од 2001. до 2013. године приказан је у табели 4. Подаци показују да домаћи туристи остварују већи број ноћења у односу на стране туристе. То су уједно и најбројнији туристи.

Највећи просечан број домаћих туриста у периоду од 2001. до 2013. године остварен је 2009. године и износио је 3,9 ноћи. Страни туристи су највећи просек ноћења остварили током 2001. и 2002. године и то 2,4 ноћења. Просечан број ноћења домаћих туриста већи је за 1,3 ноћи у просеку од ноћења страних туриста.

Табела 4. Просечан број ноћења туриста у Србији од 2001.- 2013. године

Година	Домаћи	Страни
2001.	3,5	2,4
2002.	3,4	2,4

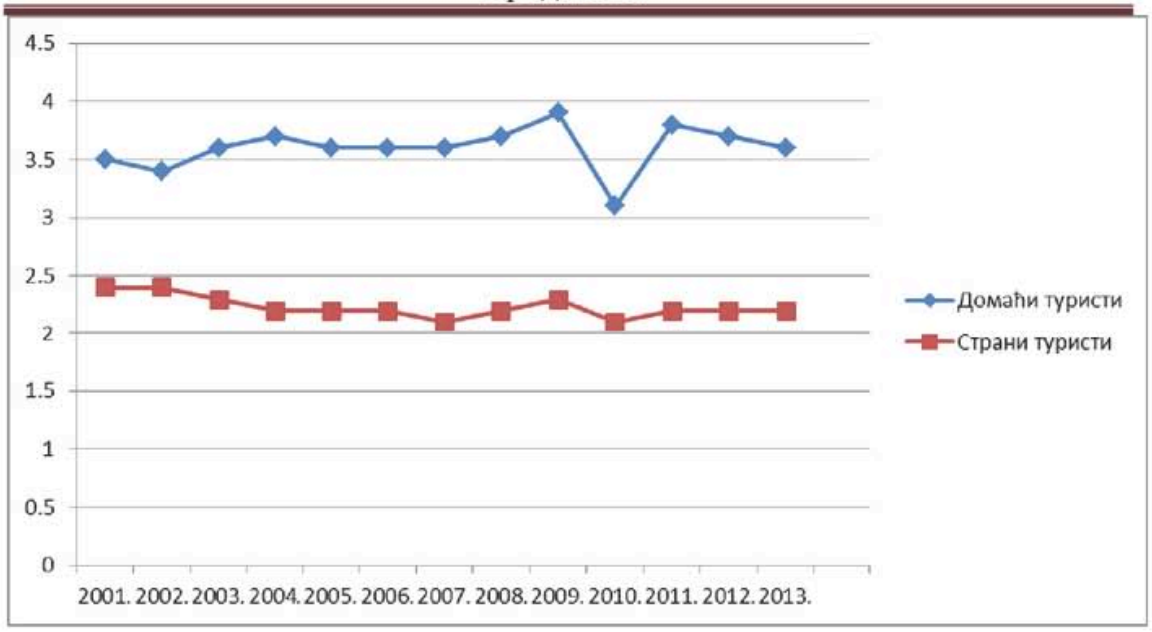
2003.	3,6	2,3
2004.	3,7	2,2
2005.	3,6	2,2
2006.	3,6	2,2
2007.	3,6	2,1
2008.	3,7	2,2
2009.	3,9	2,3
2010.	3,1	2,1
2011.	3,8	2,2
2012.	3,7	2,2
2013.	3,6	2,2
Просечно	**3,6**	**2,3**

44

Извор: Републички Завод за статистику, Општине и региони у РС у периоду од 2001.- 2013. године.

На основу графикона 9 закључује се да је током 2010. године забележен значајан пад у просечном броју ноћења домаћих туриста. Најмањи просечан број ноћења страних туриста забележен је 2007. и 2010. године и износио је 2,1 ноћ. Графикон 9 показује да осим осцилација током 2010. године није било значајних промена у просечном броју ноћења туриста

Графикон 9. Просечан број ноћења домаћих и страних туриста у Србији од 2001.-2013. године



Извор: Аутор, на основу табеле 4

У табели 5. приказани су подаци о девизном приливу од туризма у Републици Србији за период од 2007. до 2014. године.

Табела 5. Девизни прилив од туризма у Републици Србији (у хиљадама евра), у периоду од 2007. до 2013. године

2007. г.	2008. г.	2009. г.	2010. г.	2011. г.	2012. г.	2013. г
630.000	640.000	617.000	605.000	710.000	719.000	792.000

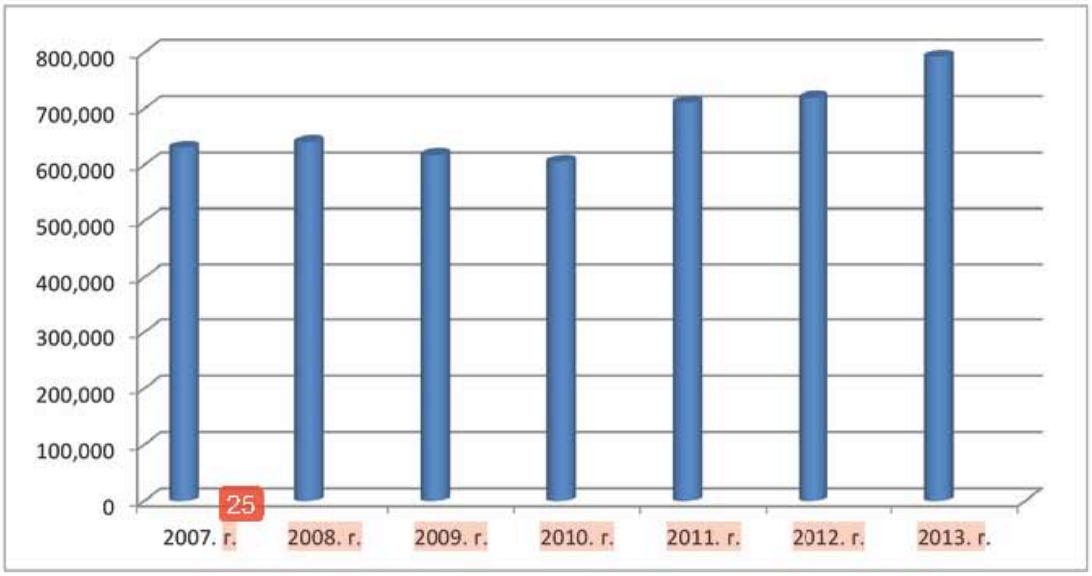
Извор: Народна банка Србије, девизна статистика[121]

На основу наведених података може се закључити да у периоду од 2011. до 2013. године Србија бележи раст у девизном приливу од туризма. Разлог томе треба тражити у повећаном броју страних туриста али и броју ноћења која остварују у нашој земљи.

Подаци из табеле 5 приказани су на графикону 10.

Графикон 10. Девизни прилив од туризма у Републици Србији од 2007. до 2013. године

[121] http://www.nbs.rs/ девизна статистика, сајт посећиван током октобра 2015. године.



Извор: Аутор, на основу података у табели 5.

1.6. Историјски развој туризма у Војводини

Не може се прецизно одредити полазна година за развој туризма у Војводини. Упркос томе, 1862. година се узима као полазна тачка за његов развој јер је тада била објављена прва свеска часописа „Путник", који је означавао формално укључивање Војводине у туристичка кретања, ширење пропаганде и информација.[122]

Период Старог и Средњег века у туризму Војводине, означени су као периоди „појава сличних туризму." „Почетак туризма у Војводини везује се за фазу олиго-туризма."[123] То значи да је у Војводини као и у осталим деловима земље и региона, постојала потреба за лечењем, здравственом превентивом и одласцима становништва у бањска места, што се може закључити из старих списа и новина које су биле заступљене од XIX века до почетка Првог светског рата. Било је потребно много времена, али и новчаних средстава да се простор Војводине „пробуди".

[122] Вукићевић М.(1985), *Туристичка политика Војводине*, ФТН, Нови Сад, стр. 36.
[123] Исто, стр. 37.

Завршетак рата, разорена земља и сиромашно становништво негативно су се одражавали на развитак и тражњу за путовањима. Ипак, напредак у економији, односно индустрији, свеукупни послератни развој, позитивно је утицао на туризам Војводине, доневши овом простору нову фазу у развоју туризма познату као „политуризам", који траје од Првог светског рата до 1950. године.

У периоду између два рата, дакле од 1924. до 1938. године, укупан број туриста се повећавао за четири пута-повећавала се пансионска и ванпансионска потрошња, а долази и до појаве туриста у таласима. Индекс ноћења у овом периоду износио је 400%.[124] Ипак, масовност у туризму Војводине почиње након 1950. године, што јасно показује колико је овај регион каснио за остатком света када је у питању развој туризма. Чињеница је да су се тек тада стварале могућности за задовољење егзистенцијалних потреба становништва Војводине али и могућности да се у туристичка кретања укључе шири слојеви друштва захваљујући урбанизацији, као и развоју саобраћајне мреже и повећању прихода становништва. Тада настају и прве туристичке друштвене организације у Војводини (које су претече данашњих туристичких организација), али и у читавој земљи. Оне су имале двоструку улогу. Са једне стране, циљ им је био да иницирају туристичка кретања, а са друге стране бавиле су се и рецептивном активношћу.

„У тој својој делатности од општег интереса (попис, заштита и одржавање делова туристичког богатства, повезивање и усклађивање интереса све ширег круга привредних и непривредних делатности везаних за туристички промет, рад на организацији информативне службе и пропаганде туристичких вредности, буђење, развијање и неговање туристичке гостољубивости, културе и традиције и сл.), туристичка друштвена организација сарађује са јавним службама и државним органима на локалном, регионалном а делимично и националном плану."[125] Тада се у Војводини оснивају и удружења познатија као друштвене туристичке организације. Међу познатијима су били Савез ловачких и риболовачких удружења, а њихова активност била је у надлежности Планинарског друштва

[124] Вукићевић М.(1985), *Туристичка политика Војводине*, ФТН, Нови Сад, стр. 36.
[125] Исто, стр. 39.

Фрушка Гора. Удружења су имала много мањи утицај од утицаја туристичке друштвене организације, на који је држава пренела већи степен својих надлежности.[126]

Током 1930. године улога државе у развоју туризма је била готово невидљива и није се много пажње поклањало туризму, што се може повезати са политичким, односно економским приликама тог времена.

Иако сувише касно у односу на Свет, тек након Другог светског рата, долази до видљивих помака у погледу развоја туризма. Пре свега, долази до увођења законске обавезе који профил кадрова може да буде запослен у туристичким друштвеним организацијама; прати се, бележи и вреднује туристички промет; улаже у материјалну базу за развој туризма, али и у пропаганду. Са друге стране, туризам је ипак био потиснут у други план и о његовој перспективи се није много размишљало.

У оквиру прве фазе развоја туризма у Војводини, од 1947. до 1965. године, туризам је третиран као друштвена појава, а туристичка кретња су се поистовећивала само са кретањима која су чинили Југословени.[127] Долази до изградње летовалишта, проглашавања Фрушке горе за национални парк (1960), али и до развоја саобраћаја и трговине. Граде се бање и бањска инфраструктура као веома важни објекти за лечење домаћег становништва.

Најзначајнији период за развој туризма Војводине може се означити време од 1966. до 1970. године. У овом периоду долази до одвајања угоститељства од туризма, задржава се примат домаћих туриста у односу на стране, праве се планови за развој транзитног, ловног, риболовног и културно-манифестационог туризма[128].

Међутим, треба истаћи да туризам није био грана која је била део плана за примарни развој Војводине. Зато се каснило са планом за развој иностраног туризма (Друштво за развој иностраног туризма) и акценат је дуго времена био на домаћим туристима. Такође, нису сви делови Војводине подједнако били заступљени у каснијим плановима за развој туризма. Важно је подсетити и на

[126] Вукићевић М.(1985), *Туристичка политика Војводине*, ФТН, Нови Сад, стр.43.
[127] *Исто*.
[128] *Исто*.

чињеницу да се у оквиру велике државе СФРЈ много више улагало у развој туризма подручја Јадранског мора.

Сходно томе, може се закључити да одређени планови, визије и стратегије нису биле наклоњене развоју туризма Војводине и да је овакво становиште из прошлости оставило одређене трагове на основу којих је садашње стање лакше схватљиво и објашњиво.

1.6.1. Туристички промет у Војводини

У односу на своју величину, тржиште Војводине спада у ред мањих тржишта. Како су догађаји из прошлости утицали на развој туризма у будућности, данас би се могло рећи да су лоша развојна политика и недостатак туристичке инфраструктуре у даљој прошлости добрим делом условили данашње стање на туристичком тржишту Војводине.

Од 1960. до 1980. године туристички промет у Војводини имао је узлазни тренд, уз доминацију домаћих туриста и скромну иностранu тражњу (на којој се није ни инсистирало).

Период од 1980. до 1990. године може се сматрати „Златним добом" развоја туризма Војводине, уз нешто већи број долазака страних туриста, али и даље уз доминација домаћих туриста. Током 1983. године укупно је евидентирано 559.000 туриста у Војводини, а предњачили су домаћи туристи, и то из Србије, БиХ, Хрватске, Словеније, Македоније и Црне Горе. Када је реч о пореклу страних туриста, најбројнији су били туристи из Мађарске, СР Немачке, Италије, Аустрије и Чехословачке републике.[129]

Највећи број туриста у Војводини евидентиран је 1985. године и то 601.729. Исте године забележен је највећи број домаћих туриста, док је највише страних туриста евидентирано 1989.године, и то 96.000.[130]

Табела 6. Број туриста у Војводини од 1985. до 1990. године

[129] Савезни завод за статистику СФРЈ (1985), *Статистички годишњак СФРЈ.*
[130] Савезни завод за статистику СФРЈ (1986), *Статистички годишњак СФРЈ.*

Година	Укупан број туриста	Домаћи туристи	Страни туристи
1985.	**601.729**	**505.903**	**95.826**
1986.	**592.000**	**502.000**	**90.000**
1987.	**563.535**	**474.139**	**89.396**
1988.	**550.000**	**495.000**	**84.450**
1989.	**548.000**	**452.000**	**96.000**
1990.	**514.000**	**428.000**	**86.000**

Извор: Савезни завод за статистику СФРЈ, Статистички годишњаци СФРЈ од 1985.-1990. године.

У периоду од 1985. до 1990. године највише домаћих туриста било пореклом из Србије, док су константно доминирали страни туристи пореклом из Италије, Мађарске, Немачке, Аустрије, Пољске, којима су се 1988. и 1989. придружили туристи из СССР-а.[131]

Табела 7 приказује број долазака туриста и њихових ноћења у Војводини у периоду од 1991.-1999. године. На основу података Републичког завода за статистику, може се запазити огроман пад како у броју долазака туриста, тако и у броју ноћења. Разлог томе биле су веома лоше политичке и економске прилике у земљи, које су се испољавале кроз ратове, санкције, инфлације, одражавајући се неповољно и на туристичка кретања, а самим тим и на доласке туриста и укупан туристички промет како читаве земље, тако и Војводине.

На основу података у табели 7 може се закључити да је најмање долазака страних туриста у Војводини евидентирано 1999. године, када је читава земља била изложена бомбардовању и НАТО агресији.

Од 2000. године до данас, забележен је пораст у укупном броју долазака туриста, а посебно важно је и то да се повећава број долазака страних туриста и број ноћења. Током 2000. године забележена је 281.000 туриста од којих је 30.000 било страних, што је три и по пута више током 1999. године. Остварено је 808.000 ноћења, од чега 70.000 ноћења странаца. У 2001. години је остварено око 284.000 долазака и укупно 747.000 ноћења туриста, од чега 92.000 страних туриста. (Табела 7)

[131] Савезни завод за статистику СФРЈ, *Статистички годишњаци СФРЈ од 1985.-1990.год.*

Табела 7. Број туриста у Војводини од 1991. до 2001. године.

Година	Укупан број туриста	Домаћи туристи	Страни туристи
1991.	**372.000**	**342.000**	**30.000**
1992.	**364.000**	**345.000**	**19.000**
1993.	**292.000**	**280.000**	**12.000**
1994.	**255.000**	**245.000**	**10.000**
1995.	**262.000**	**251.000**	**11.000**
1996.	**272.000**	**254.000**	**18.000**
1997.	**240.000**	**221.000**	**19.000**
1998.	**262.000**	**244.000**	**18.000**
1999.	**206.000**	**197.000**	**9.000**
2000.	**281.000**	**251.000**	**30.000**
2001.	**284.000**	**244.000**	**40.000**

Извор: Савезни завод за статистику СФРЈ, *Статистички годишњаци СФРЈ* од 1991.-2001. године

У периоду од 2002. до 2004. године бележи се нагли пад туристичких долазака, за разлику од периода од 2005. до 2013. године када се бележи пораст броја ноћења. Највећи број ноћења туриста остварен је у 2013. године са тенденцијом раста и у 2014. години. (Табела 8)

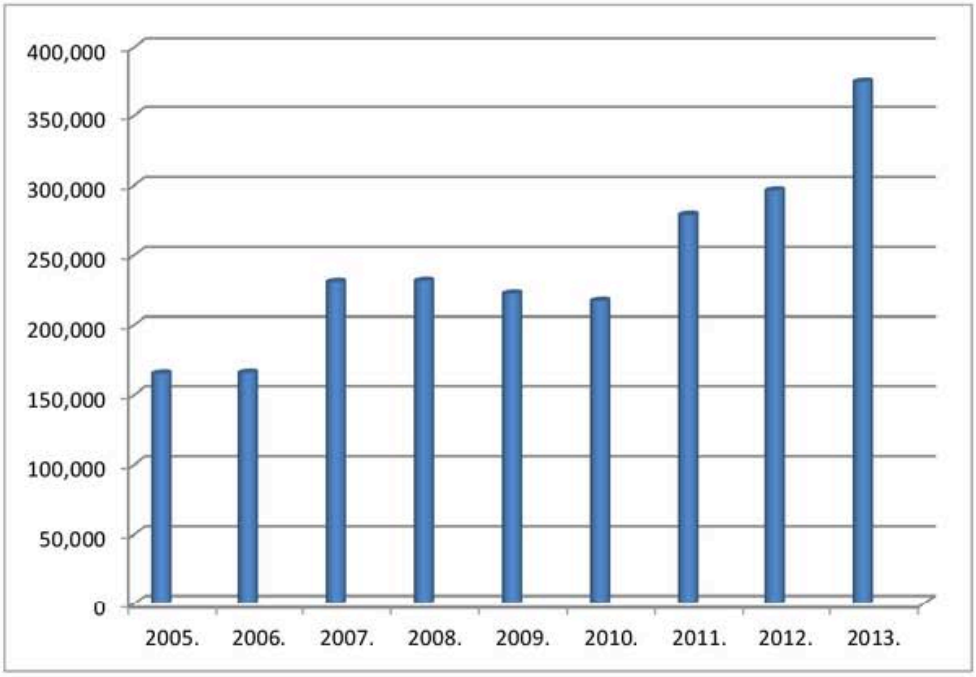
Табела 8. Ноћење туриста у Војводини од 2005.- 2013. године

Година	Ноћења страних туриста	Ноћења домаћих туриста	Укупан број ноћења
2005.	164.959	569.919	734.878
2006.	165.527	557.843	723.370
2007.	230.696	603.791	834.487
2008.	231.468	649.474	880.942
2009.	222.518	529.597	762.115
2010.	217.026	550.278	767.304
2011.	278.572	477.913	756.485
2012.	296.309	462.672	758.981
2013.	373.829	554.777	928.606

Извор: Статистички годишњаци Републичког завода за статистику од 2005.- 2014. године.

На основу графикона 11 закључује се да је број ноћења у Војводини у наведеном периоду имао благе осцилације, са тенденцијом раста у периоду од 2010. до 2013. године.

Графикон 11. Број ноћења страних туриста у Војводини од 2005. до 2013. године



Извор: Аутор, на основу података у табели 8.

Према подацима из статистичких годишњака Републичког Завода за статистику у периоду од 1980.-1985. године, просечан број ноћења у Војводини износио је 2.1 дан. Примат у туристичкој тражњи имао је регион Бачке, односно Нови Сад.[132]

Табела 9. Просечан број ноћења страних и домаћих туриста у Војводини од 1985. до 1990. године

Година	Страни туристи	Домаћи туристи
1985.	2.0	2.3
1986.	2.1	2.2
1987.	1.8	2.6
1988.	2.0	2.3
1989.	1.8	2.2
1990.	2.1	2.2
Просечно	**2.0**	**2.3**

Извор: Савезни завод за статистику СФРЈ, Статистички годишњаци од 1985.-1990.

Подаци из табеле 9 показују да је просечан број ноћења страних и домаћих туриста у Војводини био у порасту у односу на претходни период и износио је у просеку око 2.0 ноћи за стране туристе и 2.3 ноћи за домаће туристе.

Посебно лош период за развој туризма Војводине означен је распон од 1991. до 2002. године. Разлог томе били су ратови, распад државе, санкције, инфлација и бомбарадовање земље. У овом периоду долази и до великих проблема са туристичком инфраструктуром, што се касније одражава и на туристички промет, а самим тим и на просечно задржавање туриста у Војводини. Објекти намењени за смештај туриста (хотели, мотели, одмаралишта, пансиони и др.) постају уточишта прогнаним лицима из различитих делова земље, али и доживљавају значајна оштећења током бомбардовања, аутоматски мењајући свсју намену, временом пропадају и урушавају се. Стога се може се закључити да је стање на туристичком

[132] http://webrzs.stat.gov.rs/публикације/туризам, време посете 15. јун 2015. године.

тржишту Војводине од 1991.-2002. године било такво да је враћало туризам на саме почетке развоја.

У периоду од 2003.-2013. године долази до оправка туристичког тржишта Војводине и повећавања укупног броја туриста, али и просечног броја ноћења.

Табела 10. Просечан број ноћења страних и домаћих туриста у Војводини од 2003. до 2013. године

Година	Страни туристи	Домаћи туристи
2003.	2.2	2.9
2004.	2.1	3.1
2005.	2.2	3.1
2006.	2.1	2.9
2007.	2.4	2.8
2008.	2.2	2.9
2009.	2.3	2.8
2010.	2.1	3.1
2011.	2.3	2.8
2012.	2.4	2.6
2013.	2.5	2.7
Просечно	**2.3**	**2.9**

Извор: Републички завод за статистику, Статистички годишњаци РС, од 2003.- 2014.

Просечан број ноћења страних туриста у периоду од 2003.-2014. износио је 2.3 дана, док је просечан број ноћења домаћих туриста у Војводини у наведеном периоду био нешто виши и износио је 2.9 ноћења по туристи.

На основу наведених података за период од 2003.-2013. године, може се закључити да се на туристичком тржишту Војводине у наведеном периоду бележи раст броја туриста, што се позитивно одражава и на повећање просечаног броја ноћења туриста.

1.6.2. Туристички промет војвођанских округа

Подаци из 1983. године показују да је посета туриста војвођанским округзима била изузетно неравномерна. Највише је посећиван округ Бачке, затим Срема, а најмање округ Баната.

Табела 11. Туристички промет Војводине по округзима у 1983. години

Туристи	Бачка	Срем	Банат	Укупно
Домаћи туристи	297.000	89.000	86.000	472.000
Страни туристи	57.000	21.000	10.000	88.000
Укупно	**354.000**	**110.000**	**96.000**	**560.000**

Извор: Савезни завод за статистику СФРЈ, Статистички годишњак СФРЈ, 1983. год.

Уколико се анализирају подаци о броју туристичких долазака по округзима од 2002. до 2013. године може се закључити да Војводину и даље карактерише неравномеран распоред долазака туриста и да је најпосећенији регион у Војводини регион Бачке, баш као што је то било 1983. године.

Табела 12. Туристички промет Војводине по округзима од 2002. до 2013. године

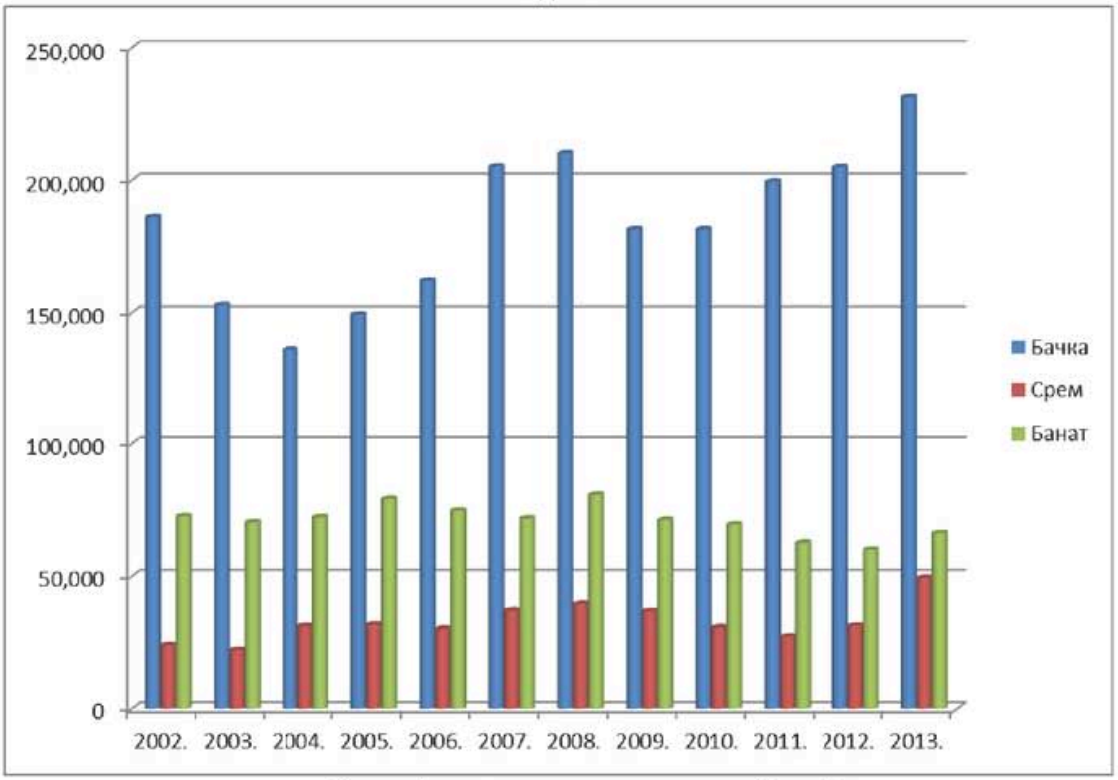
Година	Бачка	Срем	Банат	Укупно
2002.	**186.108**	**24.046**	**72.683**	**282.837**
2003.	**152.992**	**22.231**	**70.391**	**245.614**
2004.	**135.489**	**31.230**	**72.348**	**239.067**
2005.	**149.287**	**31.929**	**79.287**	**260.503**
2006.	**162.158**	**30.260**	**74.780**	**267.198**
2007.	**205.142**	**37.171**	**71.909**	**314.222**
2008.	**210.173**	**39.617**	**80.766**	**330.556**
2009.	**181.518**	**36.908**	**71.325**	**289.751**
2010.	**181.523**	**30.790**	**69.610**	**281.842**
2011.	**199.522**	**27.216**	**62.660**	**289.398**
2012.	**204.976**	**31.360**	**60.024**	**296.360**
2013.	**231.429**	**49.450**	**66.259**	**347.138**

Извор: Републички завод за статистику, статистички годишњаци од 2002.-2013. године.

На основу табеле 12 закључује се да је округу Бачке, (коју чине Јужнобачки, Севернобачки и Западнобачки округ) најпосећенији округ у Војводини. Највише туриста евидентирано је у Јужнобачком округу, са Новим Садом као његовим центром али и центром АП Војводине. На другом месту по броју туриста је округ Баната, тачније његов Северни део, што је разлика у односу на период 1983. године, када је на другом месту по посети туриста био округ Срема.

Подаци из табеле 12 приказани су на графикону 12 и боље показују неравномерну посету туриста по регионима у претходном периоду.

Графикон 12. Туристички промет Војводине по окрузима од 2002. до 2013. године



Извор: Аутор, на основу података у табели 12.

Страни туристи су најбројнији у Јужнобачком округу са тенденцијом сталног раста. На другом месту по броју страних туриста је Севернобачки округ, док остали окрузи имају мањи број долазака страних туриста.

Мотиви странаца за путовањем у Војводину најчешће су били везани за посете манифестацијама, а ређе за пословна путовања и транзит. С обзиром на чињеницу да краћи боравци туриста последњих деценија представљају светски тренд, повећање дужине боравка туриста ни у Војводини не треба очекивати. Земље порекла домаћи и страни туристи остале су готово исте као и средином XX века, са малим изменама.

Анализом статистичких података о броју туристичких долазака може се закључити да Војводина није достигла број туриста из периода од 1980.-1990. године и „златно доба туризма“, упркос порасту броја туриста 2013. године.

II) ТЕОРИЈЕ И ОСНОВЕ КОНКУРЕНТНОСТИ У ТУРИЗМУ

Период XXI века може се означити као време непрестане и немилосрдне конкуренције у свим привредним гранама, па и туризму. Захваљујући развоју економије, повећању новчаних средстава, слободног времена и унапређењу социо-културних услова неопходних за живот људи, туризам постаје водећа привредна грана у многим земљама света.

Повећањем конкурентности на туристичком тржишту многе дестинације усавршавају квалитет услуга развијајући и инфраструктуру, али и унапређујући остале услуге које су неопходне у процесу задовољења туриста, негујући културу, традицију и гостопримство. Ово су само неке од карактеристика које утичу на атрактивност дестинације а самим тим и на раст туристичког промета.

С обзиром на чињеницу да постоји велики број земаља које имају сличне карактеристике за развој туризма, попут доброг географског положаја, благе климе, очуване природе, културно-историјских споменика, важно је бити препознатљив и различит на тржишту како би се повећао ниво конкурентности.

Термин *конкуренција*[133] (concurrencia) потиче из латинског језика и означава супарништво, такмичење, надметање више особа. Циљ сваке конкуренције је да победи друге. У својим почецима, конкурентност се односила на предузеће и остваривање његових резултата у погледу квалитета производа и услуга у односу на друге. Данас се конкурентност и њене законитости могу применити на различите области, па и на туризам и туристичке дестинације.

Свака туристичка дестинација се састоји од мноштва услуга и активности које утичу на задовољење потреба и захтева туриста. У том смислу је неопходно формирати атрактивну понуду која може да одговори на тражњу за разноврсним и висок[illegible] квалитетним садржајима.

С обзиром на то да је глобална конкуренција у свету све већа, појединачне туристичке дестинације све више добијају на значају. Иако постоји низ фактора и разлика које утичу на постизање конкурентске предности једне земље/дестинације

[133] Вујаклија М. (2007), *Лексикон страних речи и израза*, Просвета, Београд.

у односу на другу, ниједна земља не може бити конкурентна у свим секторима. „Земље у одређеним секторима успевају зато што је њихово домаће окружење најнапредније, најдинамичније и најизазовније.“[134]

Истраживање конкурентности туристичке дестинације има циљ да јој обезбеди бољи положај на тржишту применом различитих стратегија, како би њено пословање било одрживо и успешно.

Упркос томе, сагледавајући изучавања многих аутора који су се бавили конкурентношћу, попут *M.Portera*[135], *J.Dunninga*[136], *A.M.Rugmana*[137], *W.R.Cartwrighta*[138], *P.Krugmana*[139] и многих других, може се закључити да се конкурентност у највећој мери посматрала кроз традиционалну производњу, односно међународну трговину. Даље се закључује да је конкурентност у туризму недовољно истражена, односно да су постојећи примери везани за друге секторе, а пре свега конкурентност националне приведе.

Најпознатији аутори који су истраживали конкурентост у оквиру националне туристичке индустрије су *Prideaux*[140], *C. Kim*[141], *Hassan*[142], *G.I.Crouch, J.R.Ritchie*[143], итд. Они објашњавају главне концепте конкурентности у туризму у оквиру структуре и система. Анализа ових структура је показала да већина њих има јасно дефинисане елементе. Оно што се може сматрати недостатком јесте свеобухватна анализа која се односи на главне факторе који повећавају конкурентност појединачних дестинација, а које се даље одражавају на свеукупну националну туристичку привреду. Стога се може закључити да је национална

[134] Портер М.(2008), *О конкуренцији*, Факултет за економију, финансије и администрацију, Београд, стр.159.
[135] Исто.
[136] Dunning J. (2013), *Multinationals, technology and competitiveness*, Routlegde,Taylor and Francis Groupe, London and New York.
[137] Rugman A.M., Chang Oh, Lim D. (2012), „The regional and global competitiveness of multinational firms“, *Journal of the Academy of Marketing*, Vol.40, page. 218-235.
[138] Cartwright W.R. (1993), „Multiple Linked "Diamonds" and the International Compelitiveness of Export-Dependent Industries: The New Zealand Experience“, *Management International Review*, Vol. 33, p. 55-70.
[139] Krugman P. (1994), *Competitiveness: A Dangerous Obsesion*, Foreign Affairs-New York, p.28-44.
[140] Prideaux B. (2005), „Factors affecting bilateral tourism flows“, *Annals of Tourism Research*, Vol.32., No 3., Elsevier, p.780-801.
[141] Kim Ch-S. (2002)., „Production Sharing and Comparative Advantage: The Cases of East Asia and Mexico“, *Economia Mexicana*, p.409-429.
[142] Hassan SS.(2000), Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry, *Journal of travel research, p.239-245.*
[143] J.R.Ritchie, G.I.Crouch (2003), *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*, Cabi Publishing.

конкурентност веома сложен феномен и да се лакше може разумети уз помоћ модела.

Такође, мало је приступа који нам омогућавају да концепт конкурентности сагледамо у реалним оквирима и дамо смернице за његово унапређење, тј. да послуже као основа за конкурентност у туризму.

Два од најчешће коришћених модела конкурентности развили су М. *Porter 1990. године и Светски економски форум 1993.* Иако су ови модели веома широки, макроекономски модел конкурентности не фокусира се на туризам, али представља значајно полазиште за развој више специфичних сектора у оквиру једне делатности.

2.1. Дефинисање конкурентности

Различити услови на тржишту и велики број активности у свим деловима света условили су борбу за моћ и доминацију, стварајући последњих деценија озбиљну конкуренцију у многим секторима привреде, која до тада готово није ни постојала.

Данас се, међутим, одсуство конкуренције повезује са неразвијеним привредама. С тим у вези, може се закључити да је јачање конкурентности повезано са снажним економским напредком, посебно у периоду после Другог светског рата. Готово да не постоје привредне гране у којима конкуренција није пореметила односе на тржишту и који не покушавају да је схвате и реагују на њу.

Иако постоје различити ставови приликом сагледавања конкурентности, већина теоретичара се слаже са чињеницом да је 21. век раздобље конкурентности пре свега због процеса глобализације.[144] Зато је важно оријентисати се на потенцијале и подстицати развој привреде.

Конкурентност земље је подручје економске теорије која анализира чињенице и политике које обликују способност земље да створи и одржи средину која ствара већу вредност за предузећа и просперитет за њене становнике.[145]

[144] http://nasmre.me/wp-content/uploads/2013/09/Aneks-2-Istorijski-aspekt.pdf,стр.8., сајт посећиван током јуна 2015. године.

[145] Garelli S.(2009), *The Fundamentals and history of competitiveness*, IMD World Competitiveness Yearbook.

Постоје различите претпоставке о конкурентности. Једна од њих је да конкурентност стварају предузећа, а да држава може омета његов развој или да га подстиче. Према дефиницији ОЕЦД-а, „међународна конкурентност је стање у којем земља може, у условима слободног и фер тржишта, произвести робу и услуге који задовољавају захтеве светског тржишта, истовремено повећавајући реални доходак својих грађана.“[146]

Напретком и развојем индустрије постаје важна расподела финансијског и физичког капитала. У прошлости је постојало много појединаца који су у складу са временом у којем су живели и знањем које су поседовали, покушавали да дефинишу конкурентност.

Један од првих био је *Смит*[147], који је сматрао да се конкурентност заснива на богатству државе а не на богатству појединца.

Са друге стране, *Рикардо*[148] је конкурентност објашњавао као економску споне између две земље са циљем да свака земља имају корист од трговине, односно, да производи оно у чему је најбоља иако постоје и они који су бољи од ње.

Творац теорије о националној конкурентској предности је *Мајкл Портер*, који заступа став да конкурентска предност зависи од: 1) услова фактора производње 2) карактера домаће тражње 3) постојања различитих грана које су међусобом повезане и 4) услова у земљи за настанак предузећа. Он сматра да иновација може допринети константној конкурентској предношћу.[149]

Конкурентност у туризму усмерена је на туристичке дестинације, иако такмичење постоји и међу конкретним производима туристичких компанија. Конкурентност дестинација зависи од избора туристе у односу на алтернативне туристичке дестинације.[150]

---

[146] http://[illegible]e.me/wp-content/uploads/2013/09/Aneks-2-Istorijski-aspekt.pdf, стр. 8., сајт посећиван у јуну 2015. године

[147] Smith A. (1776), *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, William Strahan, Thomas Cadell, Sc[illegible]d.

[148] [illegible]rdo D.(1817), *Principles of Political Economy and Taxation*, London: John Murray.

[149] Porter M. (1990), *The Competitive Advantage of Na[illegible]ns*, Free Press, New York.

[150] Попеску Ј., Павловић Д.(2013), „Competitivness of Serbia as a Tourist Destination-Analysis of Selected Key Indicators“, *Marketing*, page 1-12.

2.1.1. Врсте конкурентности

Конкурентности се у литератури најчешће појављује у два облика, и то као микро и макро конкурентност.

Микроконкурентност или компаративна предност заснива се на производним јединицама и представља компаративну предност предузећа, односно, на нижим ценама производа и услуга и квалитету у односу на конкуренте. За стицање ове врсте конкурентности „задужени су" ниски трошкови пословања и раст продуктивности.

Макроконкурентност представља компаративну предност привреде једне земље. Међутим, она се не одређује према величини релевантних трошкова. Јер, уколико је, нпр. радна снага у нашој земљи јефтинија у односу на неке друге земље, то не мора да значи да је привреда наше земље у конкурентској предности у односу на привреде других земаља. Ниже плате запослених говоре о томе да привреда није у стању да обезбеди веће зараде а самим тим и да земља није конкурентна у односи на привреде других земаља. Уколико привреда једне земље не може да оствари конкурентску предност за све врсте производа, мора се пронаћи производ који би омогућио да се сагледа компаративна предност.

У оквиру туристичке дестинације, конкурентност се може посматрати са више аспеката. Упркос томе што је највећи број ставова о конкурентности фокусиран на економску димензију дестинације, треба сагледати и утицаје из макроокружења од којих зависи која ће врста конкурентности доминирати.

Поред економске, постоји политичка, социјална, културна, технолошка и еколошка конкурентност.[151]

О томе шта заиста чини конкурентност туристичке дестинације у директној је вези са њеном способношћу да се повећају приходи од туризма, као и повећањем интересовања посетилаца за дестинацијом, са циљем да се задовоље потребе туриста уз незаборавне доживљаје и очување природне средине за будуће генерације.

[151] Попеску Ј.(2011), *Менаџмент туристичке дестинације*, Универзитет Сингидунум, Београд.

Економска конкурентност дестинације темељи се на ставовима Портера, који се може сматрати зачетником истраживања о конкурентности. Извори економске конкурентности леже у четири атрибута нације (фактори производње, фактори стања тражње, сродни и подржавајући сектори, стратегија, квалитет и ривалство), тј. у овом случају дестинације, познатији као Портеров дијамант, о коме ће бити речи у наставку овог поглавља.

Социо-културна конкурентност обухвата поред стандардних економских индикатора и широк степен традиције и културе која може бити кључна вредност и која дестинацију чини конкурентнијом у односу на другу дестинацију.

Технолошка конкурентност укључује примену различитих технологија које су од велике важности за повећање туристичке тражње, као и продају туристичких производа. Незамисливо је пословање у туризму без интернета, резервационих и дистрибутивних система и примених осталих техничко-технолошких достигнућа.

Политичка конкурентност објашњава се као напор групе људи који теже да успоставе политичко-економску моћ, како би могли да контролишу ресурсе који им обезбеђују индивидуалну и колективну добит. Са друге стране, одређени аутори сматрају да упркос политичким нестабилностима у некој земљи постоји и жеља појединаца да је посете, јер оне нуде такво искуство које се нигде другде не може добити (Ирак, Иран).

„На политичку конкурентност имају утицаја како глобална/регионална стабилност/нестабилност, тако и политичка стабилност и снага земље као туристичке дестинације.“[152]

Еколошку конкурентност дестинације треба посматрати у складу са жељама и потребама туриста који последњих деценија теже ка здравој животној средини, нетакнутој природи, те је еколошка конкурентност све више пресудна при одабиру дестинације за путовање.

На наведене облике конкурентности туристичке дестинације све више утичу природни ресурси, формирање нових и другачијих, специфичних туристичких производа, заштита животне средине итд.

[152] Попеску Ј.(2011), *Менаџмент туристичке дестинације*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр.72.

2.1.2. Конкурентност националне туристичке индустрије

Највећи део теорија о конкурентности везан је за конкурентност предузећа и народа, а најмање за конкурентност дестинације.

Способност једне дестинације да своје ресурсе представи као атрактивне и понуди их гостима кроз туристичке производе, који би се знатно разликовали од других дестинација, представља значајне могућности привредног сектора у погледу конкурентности.

„Конкурентност земље је подручје економске теорије, која анализира чињенице и политике које обликују способност земље да створи и одржи средину која ствара већу вредност за предузећа и просперитет за њене становнике.“[153]

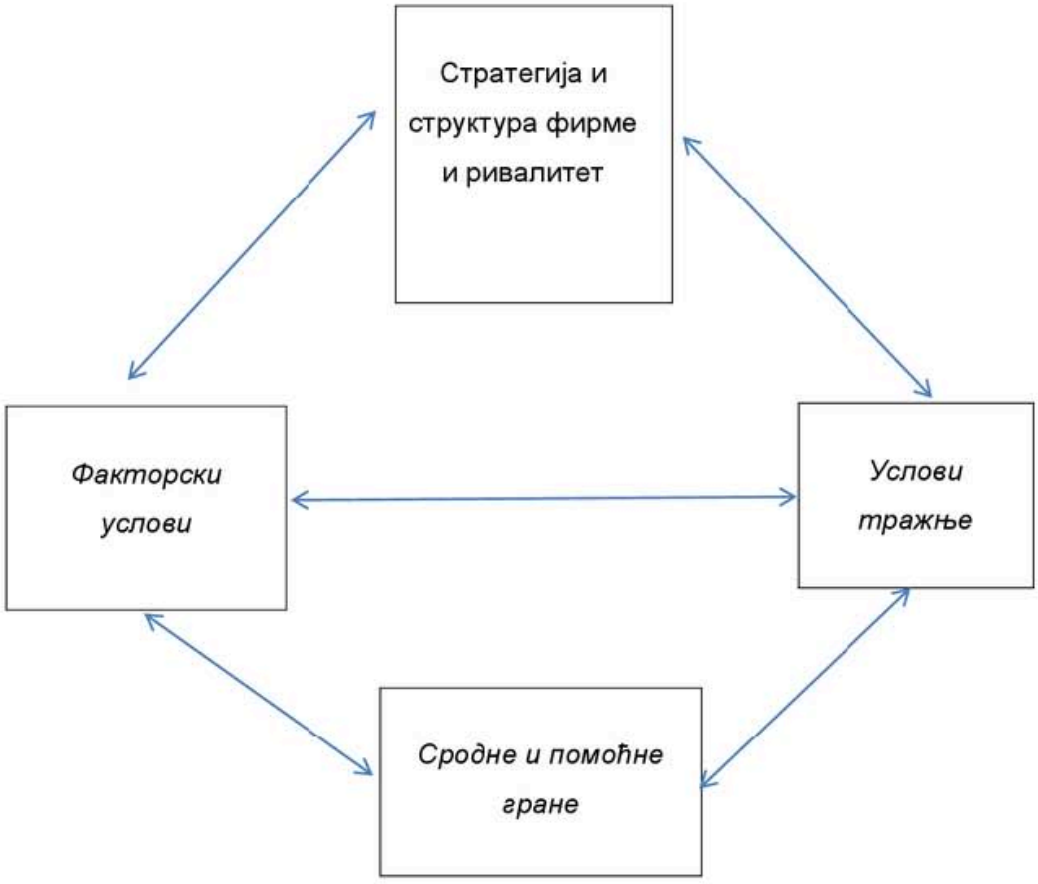
Према многим теоретичарима, конкурентност једне нације у односу на другу остварује се захваљујући националним вредностима, култури, привредним структурама, институцији и историји. Земље се разликују у структури конкурентности-немогуће је да свака земља буде конкурентна у свим секторима. Зато се изводи закључак да природна богатства, радна снага и остале економске вредности не стварају конкурентност.[154]

Већина националних компанија тежи предвидљивости и стабилности али и активностима својих унутрашњих система са циљем да се бране од конкуренције оним што имају.

Према Портеру[155], карактеристике националне предности засноване су и сагледавају се и као појединачне карактеристике земље и као систем. (слика 1)

[153] Garelli S.(2009), *The Fundamentals and history of competitiveness*, IMD World Competitiveness Yearbook, стр.1.
[154] Портет М.(2008), *О конкуренцији*, Фефа, Београд.
[155] Исто, стр.170.

Слика 1. Детерминанте националне конкурентске предности



Извор: Портер М., *О конкуренцији*, Фефа, Београд, 2008., стр.171.

а) Факторски услови подразумевају положај земље у односу на факторе производње, у односу на радну снагу или инфраструктуру.

б) Услови тражње односе се на врсту тражње за одређеним производима.

в) Сродне и помоћне делатности испољавају се кроз присуство и одсуство различитих врста конкурентности, како домаћих, тако и иностраних.

г) Стратегија, структура и ривалитет диктирају услове под којима компаније послују, са циљем постизања што бољег успеха у односу на конкуренцију на тржишту.

Са друге стране, Портер је 1990. године изнео важност утицаја макро окружења на постизање националне конкурентности. С тим у вези, конкурентност националне туристичке индустрије је у тесној вези са националном политиком, економским и социјалним окружењем, технолошким и еколошким развојем. Наведени фактори утичу на повећање конкурентности националне туристичке индустрије. (слика 2)

Слика 2. Модел конкурентности националне туристичке индустрије



Извор: Портер М., *The Competitive Advantage of Nations*, 1990.

До сличних закључака дошао је и Freyer[156], чије се истраживање заснива на утицају пет врста макро фактора на остваривање конкурентске предности националне туристичке индустрије и то: фактори политичког развоја, фактори економског окружења, фактори друштвеног окружења, технолошки фактори и

[156] Freyer W., *Tourismus*, Oldenbourg, München, 1995.

фактори еколошког окружења. Главни макро фактори који утичу на развој конкурентности националне туристичке индустрије представљени су на слици 3.

Слика 3. Фактори конкурентности националне туристичке индустрије



Извор: Freyer W., *Tourismus*, Oldenbourg, München, 1995.

Туризам се може посматрати и као отворени систем који се налази под утицајем мноштва фактора из стално промењивог окружења. То је разлог због којег националне стратегије за развој туризма морају да предвиђају тржишне промене и траже начине за њихово решавање. Поред наведених фактора макро окружења, треба се осврнути и на ресурсе на туристичкој дестинацији који могу бити предмет жалбе туриста.

Наслеђени и створени фактори у туристичке дестинације представљају посебно важан извор конурентности на туристичком тржишту. Стабилна национална макроекономска ситуација, економски раст и развој инфраструктуре представљају националну подршку за развој туризма.

Поред тога, физички, историјски, културни и рекреативни ресурси дестинације често представљају главне мотиве за путовањем. Туристички ресурси ће вероватно бити коришћени ефикасније када различити субјекти који су укључени у туризам буду имали заједнички став у погледу стратегије неке дестинације за развој туризма.

Поред туристичких ресурса, неизоставан елемент који сачињава туристичку понуду али и утиче на конкурентност је туристичка инфраструктура.

Mo, C., Handy, D. & Havitz, M.[157] истичу да је инфраструктура сервис дестинације и да после окружења, представља најважнији фактор који утиче не само на доласке међународних туриста, већ и на њихова искуства на самој дестинацији. Она се састоји од директних добављача, понуде смештајних капацитета, транспортних средстава, туристичких агенција и информативних служби за туризам, односно објеката за исхрану, малопродајних објеката, забавних садржаја итд. Дестинације функционишу ефикасније када имају могућност да понуде обиље различитих услуга.

Како су туристички ресурси најважнији мотиви за посету некој земљи, тако је њихово очување веома важно. Управљање одрживим развојем представља важан корак ка остваривању националне туристичке предности.

38

[157] Mo, C., Handy, D., Havitz, M (1993), „Testing an International Tourist Role Typology". *Annals of Tourism Research* 20 (2), pages 319–335.

Иако се у литератури често истиче да је атрактивност дестинације важнија од приступачности, са сигурношћу се може тврдити да је фактор приступачности изузетно важан. Доступност дестинације у директној је вези са безбедношћу, једноставношћу и квалитетом путева за аутомобиле, авионе, аутобусе, возове, редове пловидбе итд; ваздухопловним дозволама, визама, капацитетима аеродрома, саобраћајних средстава, конкуренцијом међу превозницима итд. Неопходност визе за путовање често може бити разлог који одвраћа туристе од путовања.

Поред тога, веома су важна задовољства туриста са путовања која су често у вези са различитим службама у туризму. Истраживања су показала да поузданост и посвећеност туристима повећава њихов степен поверења и утиче на конкурентност туристичке дестинације. Побољшање квалитета на основу искуства обезбеђује се на неколико начина: успостављањем стандарда за туристичке објекте и одговорности особља, увођењем програма за објективно и субјективно праћење квалитета искустава туриста, праћењем ставова запослених према гостима итд. С тим у вези је важно напоменути да су људски ресурси од виталног значаја јер квалитет људских ресурса одређује компаративну предност у међународном туризму.

Земља која има неограничене природне а ограничене капиталне ресурсе може се развијати само до одређеног нивоа.

Захтевност и независност модерног купца утиче на повећање квалитета услуга а самим тим и нивоа конкурентности и висине туристичке тражње.

У односу на мотиве туриста за путовањима, туристичка дестинација може бити конкурентна за једну групу туриста, али не и за другу. Дестинација мора бити спремна да одговори на њихове конкретне захтеве са циљем остваривања конкретних резултата.

Сегментација туристичког тржишта зависи од специфичности тржишта и могућности дестинације. Туристичке дестинације, које представљају учеснице међународне туристичке трговине, морају да одаберу своју специјализацију на основу сопствених предности и недостатака.

2.1.3. Фактори конкурентности туристичке дестинације

Повећање фонда слободног времена и новчаних средстава донели су велике промене које су временом утицале на формирање туристичке понуде, расподелу туристичких долазака током године, али и утицај на тражњу за бољим и квалитетнијим услугама. То је био један од разлога који је стварао и развијао конкурентност једне дестинације у односу на другу.

Фактори атрактивности туристичке дестинације убрајају се међу најважније елементе који утичу на њену конкурентност. Како је конкуренција међу дестинацијама на међународном туристичком тржишту све израженија, дестинације морају повећати своје атрактивности у односу на окружење. Постојање атрактивних елемената (природних и антропогених) у оквиру једне дестинације утиче на опредељивање туристе пре самог путовања.

Разлози због који се људи опредељују за путовање су различити. Некада су то и пословна путовања чији су циљ пословне радње или преговори, и тада се може закључити да је дестинација сасвим случајан, односно споредни разлог за путовање. У зависности од тога где се обављају пословни састанци, на ком делу дестинације, на тај начин ће и дестинација бити укључена. Од избора дестинације зависиће и укупно задовољство туриста, јер је оно везано за саму дестинацију.

Туристички производ укључује комплетно искуство на дестинацији, који представља мешавину многих индивидуалних услуга, попут смештаја, превоза, атрактивности, забавних садржаја, услуга исхране итд.

Упркос томе што наведени елементи привлаче туристе, у данашње време све више расте тражња за специфичним туристичким атрактивностима, односно, за атрактивностима које се наменски праве како би се одговорило на тражњу туриста за другачијим производима и услугама.

Туристичке атрактивности[158] најчешће се деле на: спољашње (археолошка налазишта) и унутрашње (дворци); природне (рељеф) и антропогене (културно-историјски споменици) примарне и секундарне атрактивност.

Неки од важних фактора који утичу на атрактивност туристичке дестинације су њена приступачност/ саобраћајна повезаност, али и материјална база за развој туризма. Поред приступачности, важно је поменути и окружење и различите промене у њему: социо-културне, економске, правне итд.

Слика 4. Окружење и промене



Извор: Преузето од Черовић С. (2009), *Стратегијски менаџмент у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр.174.

У зависности од тога да ли атрактивност делује на ужем или ширем подручју, можемо говорити о *примарној и секундарној* туристичкој дестинацији. Примарне дестинације, захваљујући својим атрактивностима, (културно-историјски споменици, главни градови, бање, итд.) привлаче велики број потенцијалних туриста који имају циљ да се на дестинацији задрже дуже јер постоји низ елемената који могу да могу да задовоље њихове потребе.

Са друге стране, секундарне дестинације поседују атрактивности за краћи боравак, тј. краћи одмор или задржавање и најчешће се налазе између примарних дестинација.[159]

[158]Преузето од Черовић С.(2009), *Стратегијски менаџмент у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр.172.
[159]Преузето од Черовић С.(2002), „Разноврсност туристичког тржишта", *Привредна излагања*, Vol. 3-4, стр., 259-267.

Велики број елемената се везује за појам конкурентности туристичке дестинације, као што су број посетилаца, тржишно учешће, туристичка потрошња, запошљавање, али и објективно измерени критеријуми као што су наслеђене вредности у погледу културе и искуства туриста са путовања.

Природни и антропогени мотиви, саобраћајна повезаност, материјална база за развој туризма само су неки од фактора који утичу на формирање туристичког производа, конкурентност и пласман дестинације на тржиште. У зависности и од атрактивности, туристичка дестинација пролази кроз фазе увођења, раста, стагнације, опоравка и пада.

„Успешан развој туристичке дестинације претпоставља постојање одређеног туристичког производа који се може пласирати на адекватно туристичко тржиште.“[160]

2.2. Конкурентност у туризму

Конкурентност у туризму се може посматрати са неколико аспеката: са аспекта туристичке дестинације, туристичког производа или услуге и привредног субјекта. Према Јегдић В. и Марковић Д., конкурентност се заснива на доживљају туриста на дестинацији који је последица успешности организовања вредносног ланца у туризму.[161] Конкурентност у туризму је у највећој мери усмерена на дестинацију (регион, државу, град) а мање на поједине производе, јер су туристи најпре извршили избор дестинације за путовање.

Како би задовољство гостију и купаца било на највишем нивоу у односу на конкуренте, морају се стварати таква туристичка места која имају циљ да буду најбоља.

Конкурентност у туризму се може посматрати као способност дестинације да пропорционално оствари већу зараду од конкуренције, користећи своје расположиве ресурсе. Дестинација има циљ да се повезивањем различитих

[160] Черовић С.(2009), *Стратегијски менаџмент у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр.173.
[161] Јегдић В., Марковић Д.(2010),-Успостављање међусекторских партнерстава, оквир за јачање конкурентности туризма Србије“, *Маркетинг*, 2010., Вол 41, Но 1., 43-52..

вредности у туризму привуче потенцијални туриста и на тај начин створе могућности за продају сопственог производа/услуге.

Које ће туристичко место/дестинацију гост изабрати зависи и од његове верности према дестинацији; односно када је вредност производа или услуге која је госту пружена већа од његовог очекивања, гост је задовољан а дестинација ствара значајну предност у односу на конкуренцију.

Тако се може закључити да је најконкурентнија дестинација она дестинација која туристима нуди највеће вредности уз најмање улагања и напора.

2.2.1. Појам конкурентности у туризму

Убрзаним развојем светског туристичког тржишта предузећа у туризму нуде своје производе и услуге одређеним туристима са циљем да задовоље њихова очекивања и остваре своје економске циљеве.

Конкурентност у туризму се може схватити и као промена или проналажење стратегије за развој одређене регије или дестинације у целини.

Према Черовић С., конкурентност се темељи на повољној ситуацији у погледу трошкова, плата, каматних стопа и девизних курсева, и/или друге компаративних предности, међу којима је и потенцијал природних ресурса.[162]

Како би задовољство гостију и купаца било на највишем нивоу са различитих аспеката, у односу на конкуренте, морају се стварати таква туристичка места која имају циљ да буду најбоља. Које ће туристичко место/дестинацију гост изабрати зависи и од његове верности према дестинацији; односно, када је вредност производа или услуге која је госту пружена већа од његовог очекивања, гост је задовољан а дестинација ствара значајну предност у односу на конкуренцију. Избор пада на оне туристичке дестинације на којима су пакети услуга пруженеих туристима биле боље од њихових очекивања, односно боље од конкуренције, што им омогућава да остварују конкурентску предност. Апсолутна разматрања морају

[162] Черовић С.(2009), *Стратегијски менаџмент у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд.

бити замењена релативном анализом. Она посматра туристичка места у односу на њихове конкуренте. (релативна конкурентска анализа)

Главни циљ конкурентске анализе у туризму је да се стекну знања о услугама или пакетима услуга и организацији туризма и туристичког промета, након чега се може утврдити разлика, односно донети закључак, како се једно туристичко место разликује од другог (критични фактори успеха).

Подаци о стању конкуренције добијени конкурентском анализом на основу спољних фактора (анализа конкуренције) као и сазнања о специфичностима, тј. предностима и слабостима туристичког места, у поређењу са конкурентима а са аспекта гостију и купаца, могу представљати потенцијалне могућности за стварање разлика међу конкурентима, а на основу унутрашњих фактора (тј., на основу анализе предности и слабости).

2.2.1.1. Конкурентност туристичке дестинације

„Конкурентска предност не може да се разуме ако се на фирму не гледа као на целину.“[163] На исти начин можемо посматрати и туристичку дестинацију.

Док се већина дестинација такмичи првенствено из економских разлога, постоје и они мотиви који могу бити веома значајни за њихову промоцију и даљи развој туризма. Тако се неке од користе за представљање земље као доброг места за живот, рад, улагање, као и истицање националног поноса, у политичке сврхе итд.

У оквиру развоја конкурентности туристичке дестинације суштински се испитује евалуација туризма од његових раних почетака до данас. Зато је циљ да се идентификују и испитају све компоненте конкурентности и начини њиховог функционисања у туризму.

Конкурентност дестинације представља способност једне земље да створи додатне вредности и тиме повећа национално богатство управљања имовином, процесима, атрактивностима и инеграцијом свих односа унутар економског и

[163] Портер М.(2007), *Конкурентска предност: остваривање и очување врхунских пословних резултата*, Нови Сад, Асее, стр.51.

социјалног модела који користи природни капитал дестинације и тежи његовом очувању за будуће генерације.[164]

Према Попеску Ј., питање конкурентности туристичке дестинације почива на искуству које туриста доживљава на дестинацији као суштинском туристичком производу.[165] Ова врста конкуренције своју експанзију доживљава у 21. веку, када се повећава квалитет живота људи, а самим тим и долази до различитих промена на тржишту.

Са друге стране, поставља се питање и како су ресурси распоређени, не само у оквиру дестинације, већ и у оквиру индустрије, али и осталих сектора у економији.

Конкурентност у било ком сектору, па и у туризму, може се побољшати укључивањем и пребацивање ресурса из других сектора. Упркос томе, важно је фокусирати пажњу на дугорочни економски просперитет као мерило које показује колико је једна дестинација конкурентна.[166] С тим у вези је важна анализа дестинације са становишта конкурентске и компаративне предности, односно, са аспекта снага и слабости, претњи и могућности у сваком од сегмената који чине глобално тржиште.

Зато је важно сагледати неке од критеријума који су важни за мерење конкурентности између дестинација:

1.) ***Природа тражње***-понуда на дестинацији не мора да буде савршена. Међутим, неопходно је да у неколико кључних елемената дестинације мора да буде супериорно у односу на тип туризма који се планира развијати.

2.) ***Време тражње***-Ни дестинација као ни туристичко тржиште нису статични. У различито време у години, различита тражња ће бити на врхунцу. (нпр. Боје јесени, летњи фестивали, активности дивљих животиња, снег, годишњице историјских догађаја, пролећни фестивали, итд.) Тражња у

[164]Ritchie, J.R.B., Crouch Gl. (2003), -The competitve destination, a sustainable tourism perspective", *Tourism Manageme*, 2003., vol.21, nr.1, pages 1-7.
[165]Попеску (2011), *Менаџмент туристичке дестинације*, Универзитет Сингидунум, Београд.
[166]Ritchie, J.R.B., Crouch Gl. (2003), *Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, Cabi publishing, London, p. 26.

туризму ће се мењати и зависиће и од школског распуста, количине снега, итд.

3.) ***Величина тражње-***Капацитети дестинације и величина тржишта представљају веома важне сегменте који морају бити компатибилни.

4.) ***Будућа тражња-***Тржишни сегменти треба временом да се култивишу. Са друге стране, дестинација треба да предвиди тражњу на дужи временски рок, пре него ли формира своју понуду и на тај начин обезбеди повољнији положај у односу на конкуренцију.

У циљу одређивања услова и стања конкурентности на туристичкој дестинацији није довољно анализирати искључиво потребе и захтеве актуелних и потенцијалних гостију и купаца, већ и могућности за њихово задовољење. Са друге стране, важно је извршити и анализу атрактивности пре формирања туристичког производа.

„Анализа атрактивности појединих сектора заснована је на анализи пет сила конкурентности и на способности сваког сектора да допринесе укупном остваривању циљева туристичког развоја."[167]

Тако је за одређивање атрактивности сваког сектора потребна примена следећих критеријума:

- анализа тржишних трендова сектора/производа (тржишни волумен, раст тржишног волумена),
- анализа конкуренције (претње постојећих конкурената, претње уласка нових конкурената у сектор, преговарачка моћ дестинације)
- позиционирање
- туристичка тражња (повећање броја ноћења и повећање прихода)[168]

Да бисмо оценили конкурентност туристичке дестинације, неопходно је сагледати све активности које утичу на туристу у погледу одабира туристичке дестинације, услуга и квалитет услуга које туриста добија боравећи на дестинацији а које директно утичу на стварање позитивног или негативног искуства које ће понети са собом у место свог сталног боравка.

[167] Черовић С. (2009), *Стратегијски менаџмент у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2009., стр.183.
[168] Исто.

Конкурентна туристичка дестинација је она која има способност да креира посебан доживљаа током боравка туристе на дестинацији прилагођавајући услуге његовим захтевима, стварају на тај начин конкурентност предност.

2.2.1.2. Модели и нивои конкурентности туристичке дестинације

Постоје различити модели конкурентности туристичке дестинације, који имају циљ да описују, анализирају и објасне различите елементе, факторе и структуре неопходне за постизање и разумевање конкурентности.

Међу првим ауторима који су дали свој допринос моделима конкурентности туристичке дестинације били су Crouch и Ritchie[169]. Како су настојали да обухвате све сегменте конкурентности дестинације, њихов модел конкурентности је остао познат као *интегрални модел дестинацијске конкурентности*. У овај модел су укључене компаративне и конкурентске предности, док се сви фактори који утичу на дестинацију сврставају у макро (глобални фактори) и микро окружење (туристичке агенције, становништво, медији, организатори путовања, итд.) 4

Према поменутим ауторима, туризам представља отворени систем, који је уједно и на удару различитих утицаја и притисака који се појављују и споља. То је глобално окружење, односно макро окружење, које се састоји од мноштва спољашњих утицаја (економских, политичких, технолошких, демографских, климатских, географских и многих других), као и најразличитијих утицаја људских активности.

Конкурентско окружење и микроокружење представљају део туристичког система јер обухватају радње и активности у туризму које се односе на било који део система (добављаче, туристичка и хотелска предузећа, организације дестинацијског менаџмента, интеграције на подручју туризма, итд.)

Зато је важно истаћи да се овај концептуални модел дестинацијске конкурентности састоји од пет група и то:

58

[169]Ritchie, J.R.B, Crouch G.I.(2003), *Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, Cabi publishing, London.

- Атрактивности као примарног елемента дестинације и главног покретача за доношење одлука за путовањима;
- Потпомажућих фактора и ресурса који допуњују примарне атрактивности (гостољубивост, инфраструктура, приступ дестинацији, итд.);
- Политике дестинације у чијем су средишту конкурентност и њен одрживи развој;
- Менаџмента, као изузетно важног сегмента управљања дестинацијом и
- Одредницама конкурентности[170].

Концепт конкурентности у теорији је разматран са различитих аспеката. *Dwyer, Forsyth & Rao,*[171] су разматрали конкурентност са аспекта цена, док су *Kozak & Rimmington*[172] испитивали конкурентност са аспекта туристичке тражње.

Са друге стране, *Lee & King*[173] истичу да посматрање целокупне конкурентност туристичке дестинације једне земље није довољно добро за утрђивање конкурентности појединих видова туризма.

Постоје и они аутори који сматрају да дестинације масовног туризма могу остати конкурентне на туристичком тржишту уколико се унапреде поједини фактори конкурентности. (*Claver-Cortés, Molina-Azorín i Pereira-Moliner*)[174]

Dwyer-Kimov[175] модел конкурентности туристичке дестинације заснива се на наслеђеним и створеним ресурсима. Његова главна особина је што приказује интеракцију између свих елемената конкурентности.

У оквиру наслеђених ресурса налазе се природни и културни ресурси, док се у оквиру изграђених ресурса издвајају туристичка инфраструктура, специјални догађаји, забава, куповина, и сл. У потпомажуће ресурсе убрајају се општа инфраструктура, гостопримство, приступачност дестинације и сл.

---

[170] Попеск[illegible] (2011), *Менаџмент туристичке дестинације*, Универзитет Сингидунум, Београд.

[171] Dwyer, [illegible] Forsyth, P. & Rao, P. (2000), „The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations", *Tourism Management*, vol. 21 (1), pp. 9-22

[172] K[illegible]k, M. & Rimmington, M (1999). „Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings", *International Journal of Hospitality Management, vol.18*, pp. 273-283.

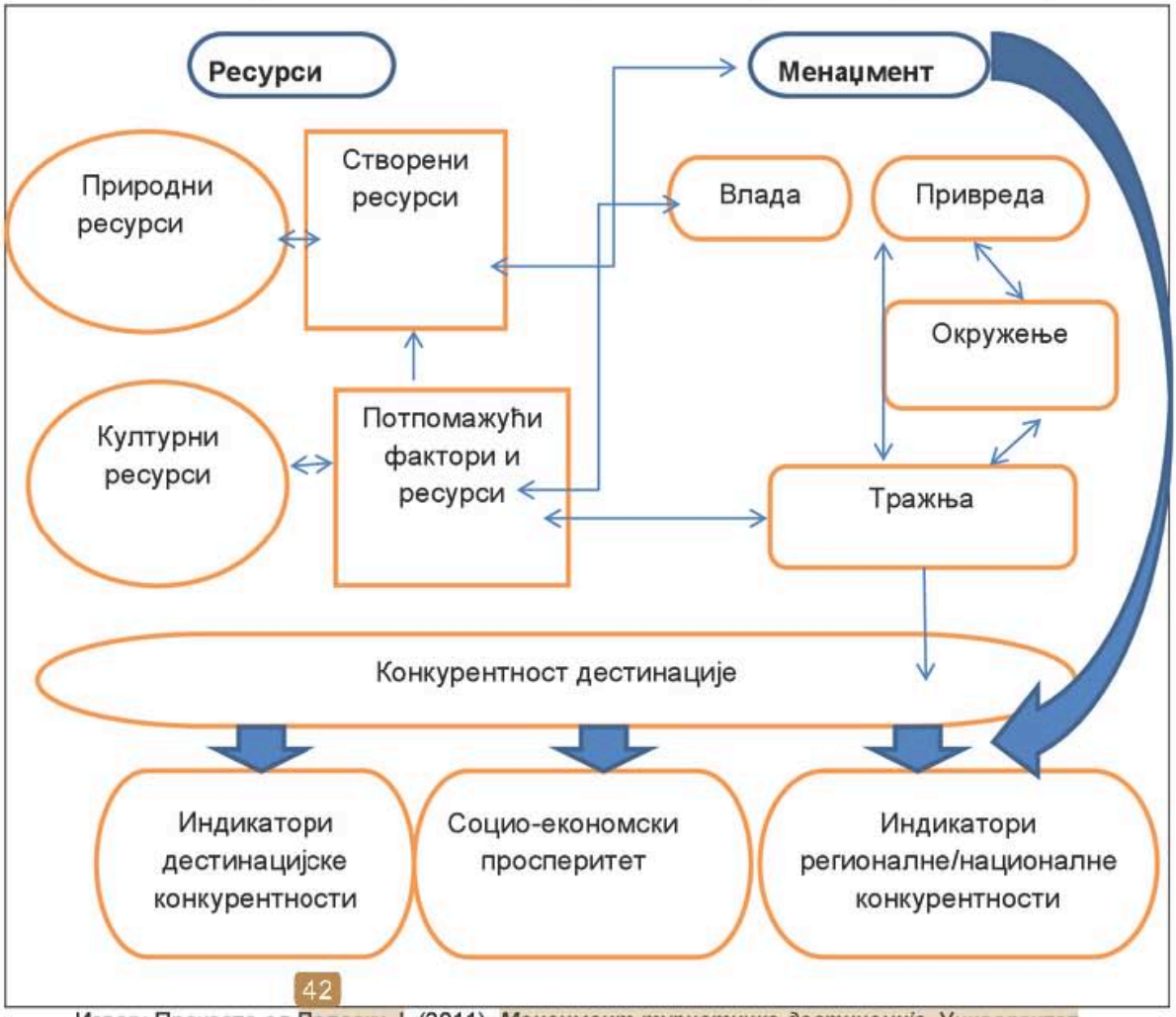
[173] [illegible] C.F. & King, B. (2009), „A determination of destination competitiveness for Taiwan's hot springs tourism sector using the Delphi technique", *Journal of Vacation Marketing*, 2009., vol.15 (3), pp. 243-257.

[174] Claver-Cortés, E., Molina-Azorín, J. F. & Pereira-Moliner, J. (2007), „Competitiveness in Mass Tourism", *Annals of Tourism Research*, 2007., vol. 34 (3), pp. 727–745.

[175] Dwyer, L. & Kim C.(2003), „Destination Competitiveness", *Current Issues in Tourism*, Vol. 6, Issue 5, p.369-414.

„Потребно је посебно нагласити да конкурентност дестинације зависи од њене способности да искористи своје ресурсе али и да створи додатну вредност.“[176]

Слика 5. Dwyer- Kimov модел конкурентности туристичке дестинације



Извор: Преузето од Попеску Ј. (2011), *Менаџмент туристичке дестинације*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр.77.

[176] Попеску Ј.(2011), *Менаџмент туристичке дестинације*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр.78.

Dwyer-Kimov модел конкурентности туристичке дестинације разликује се у односу на Crouch- Ritchie-ев модел у односу на неколико важних особина[177]:

1. *Dwyer-Kimov* модел приказује повезаност и међузависност свих елемената модела
2. *Евидентна је разлика између створених и наслеђених ресурса*
3. Crouch-Ritchie-ев модел истиче значај понуде, док интегрисани модел истиче тражњу као важан елемент конкурентности.
4. *Dwyer- Kimov* модел прави разлику између врста инфраструктуре.
5. *Dwyer-Kimov* модел за разлику од Crouch-Ritchie-вог модела истиче куповину као елемент конкурености.

2.2.1.3. Дијамант конкурентности у туризму

Нису сви конкуретни на тржишту једнако атрактивни. Добар конкурент је онај који обавља корисне функције које дугорочно не представљају озбиљну опасност.[178]

Творац теорије о конкурентској предности нације, Мајкл Портер[179], заступао је тврдњу да конкурентност нације зависи од способности њене привреде да уводи иновације и унапређује се. „Суштина конкурентске предности коју поједина туристичка дестинација остварује на светском нивоу резултат је стимулативних услова у националном окружењу".[180]

Портер разликује четири групе фактора који утичу на способност туристичке дестинације да оствари конкурентску предност, кроз које се уједно представља и економска предност дестинације.

[177] Попеску J. (2011), *Менаџмент туристичке дестинације*, Универзитет Сингидунум, Београд.
[178] Портер М. (2007), *Конкурентска предност:остваривање и очување врхунских пословних резултата*, Нови Сад, Асее.
[179] Исто.
[180] Черовић С.(2009), *Стратегијски менаџмент у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр.184.

Слика 6. Дијамант конкурентности у туризму



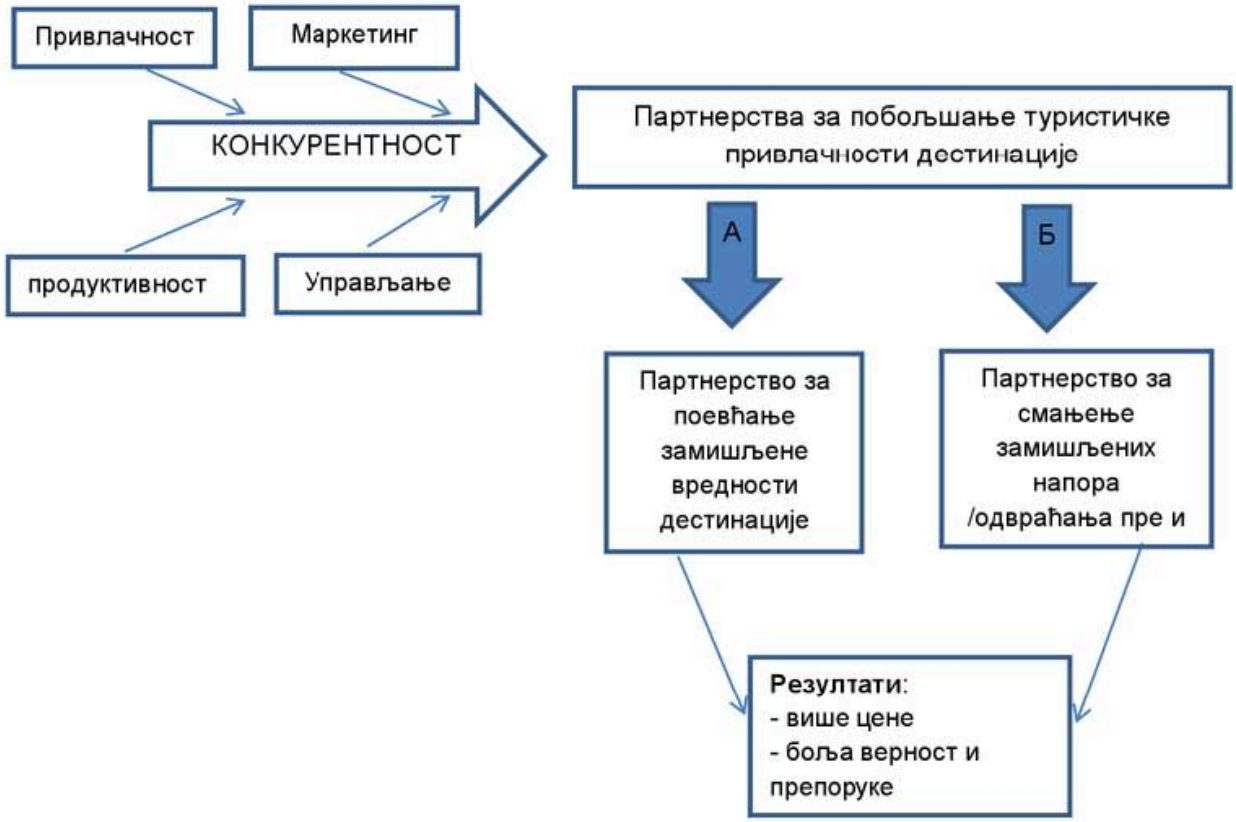
Извор: Преузето од Черовић С. (2009), *Стратегијски менаџмент у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр.186.

- *Услови фактора*/фактори производње обухватају основне факторе-богатства (природна богатства, културне и историјске ресурсе, инфраструктуру и људске ресурсе), цене и ефикасност производње

- *Услови тражње* утичу на привреду једне земље. Ове факторе чине величина тржишта, структура, позиција на тржишту, заштита туриста као потрошача, потрошачи који први пут долазе у дестинацију.
- *Сродне и подражавајуће сектори* утичу на конкурентност својим квалитетом, а чине их и активности путничких агенција, организатора путовања, културни, забавни и други садржаји.
- *Стратегија, структура и ривалитет међу дестинацијама* доносе притиске по питању сталног улагања у изградњу дестинације. У оквиру стратегија мора постојати и план за развој туризма.

Са циљем да се побољша конкурентност у оквиру дестинације, неопходно је направити планове и програме за њено побољшање, инсистирајући пре свега на побољшању атрактивности и продуктивности туристичке дестинације.

Слика 7. Како побољшати атрактивност туристичке дестинације



Извор: Преузето од Черсвић С. (2009), *Стратегијски менаџмент у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр.187.

2.3. Ланац вредности-стратегија остваривања конкурентске предности

Један од основних елемената у оквиру предузећа који помаже да се анализирају трошкови и активности је ланац вредности. Да би се извршила одговарајућа анализа трошкова и сагледале предности и недостаци у односу на конкуренте, неопходно је бавити се свим облицима вредности у предузећу.

Ланац вредности дели фирму на њене стратешке активности, са циљем да се што боље разумеју потенцијални и постојећи трошкови. Фирма стиче конкурентску предност уколико одређене активности обавља јефтиније или боље од својих конкурената.[181] Зато се ланац конкурентности у предузећу често назива и систем вредности. На слици 8. приказано је предузеће које послује у једном привредном сегменту, док слика 8.1. приказује диверсификовану фирму.

Слика 8. Ланац вредности у једнопродуктном предузећу



Извор: Портер М.(2007), *Конкурентска предност: остваривање и очување врхунских пословних резултата*, Нови Сад, Асее, стр. 52.

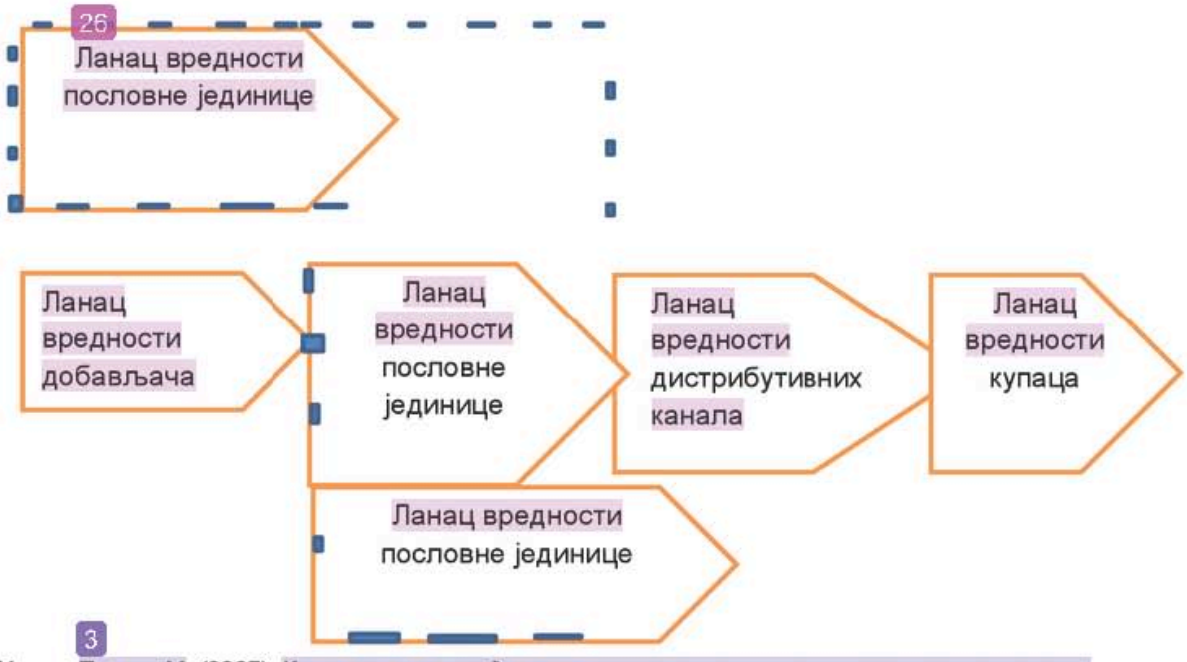
Сваки од сегмената у оквиру ланца вредности може имати и сопствени ланац вредности; нпр. добављачи имају ланац вредности за набавку и дистрибуцију

[181] Портер М.(2007), *Конкурентска предност:остваривање и очување врхунских пословних резултата*, Нови Сад, Асее.

сопствених производа. Поред тога, постоји много начина помоћу којих утичу на пословање фирме и начине на који се фирма уклапа у целокупан систем вредности.

Са друге стране, у оквиру једне привредне гране може постојати много разлика међу ланцима вредности који су настајали под утицајем различитих елемената попут историје, културе, традиције, примени стратегија итд. Једна од важних особености ланца вредности неке фирме може бити његова различитост од ланца његових конкурената по конкурентском обиму, што представља потенцијални извор конкурентске предности.[182]

Слика 8.1. Ланац вредности диверсификоване фирме/ предузећа



Извор: Портер М. (2007), *Конкурентска предност: остваривање и очување врхунских пословних резултата*, Нови Сад, Асее, стр. 52.

Уколико одређено предузеће послује у оквиру само једне привредне гране, постоји могућност да се прилагођавањем овом начину пословања смањују трошкови у односу на конкуренцију.

[182] Исто.

Са друге стране, конкурентска предност се може остварити повезивањем предузећа чија су пословања усаглашена са ланцима вредности друге фирме.

Портер је дефинисао генерички ланац вредности који се састоји од низа примарних и подражавајућих/помоћних активности, подразума серију повезаних активности које се додају производима или услугама.[183]

Слика 9. Портеров модел анализе ланца вредности



Извор: Портер М (2007), *Конкурентска предност: остваривање и очување врхунских пословних резултата*, Нови Сад, Асее, стр. 54.

„Анализом ланца вредности сагледава се организација као процес активности који се предузимају ради стварања вредности."[184]

Циљ ланца вредности је да повеже све активности које се нуде са циљем елиминације свих слабости које могу настати у оквиру система. Од функционисања сваке активности у оквиру ланца зависиће крајња вредност производа/услуге.

[183] Портер М.(1990), *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press, New York.
[184] Черовић С.(2009), *Стратегијски менаџмент у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр.192.

2.4. Ланац вредности Војводине као туристичке дестинације

Ланац вредности туристичке дестинације чине различити садржаји који опредељују туристу да донесе одлуку о путовању на одређену дестинацију, као и активности које обавља пре, током путовања, и по повратку у место свог сталног боравка, а које су у вези са путовањем.

Ланац вредности у туризму је важна основа за дефинисање конкурентности и организованости туризма. Његов циљ је да дефинише све слабости и недореченост у туризму како би се започело са адекватним мерама којима би се умањиле одређени недостаци. (Слика 10.)[185]

Слика 10. Ланац вредности туристичке дестинације



1. Информације
2. Резервација и продаја
3. Документација

1. Транспорт
2. Смештај, храна и пиће
3. Информације
4. Јавне и приватне услуге
5. Атракције, садржаји и атрактивности

а) *Информације* у оквиру ланца вредности односе се на могућности и начине на које потенцијални туриста добија неопходне податке о дестинацији на коју жели

[185] Horvat Consalting и Економски факултет у Београду (2005), *Стратегија развоја туризма Србија*, Министартво трговине, туризма и услуга.

да путује. *Интернет промоције*[186] пружају туристима важне податаке о дестинацији у оквиру сајтова који се баве промоцијом дестинације и служе као покретач у доношењу одлука за путовањем и избором одређене дестинације.

Промотивни материјали дестинације углавном су доступни на сајмовима туризма и то посредством туристичке организације државе, покрајине, градова и општина, али и на аеродромима, преко савременијих канала комуникације и посредством интернета.

б) *Резервација и куповина* аранжмана могу се вршити на више начина. Све популарнија је онлине резервација путем интернета, коришћењем резервационих система, мејлом, телефоном, али и сарадња туристичких агенција са туроператорима.

ц) *Документација* која је неопходна туристима за улазак у неку земљу односи се на путне исправе, пасоше и визе, зелене карте и сл.

Искуство туристе на дестинацији зависи од много фактора. Међу најважније факторе можемо сврстати приступачност дестинације, развој саобраћаја и инфраструктуре, сигнализације, врста саобраћаја, паркиралишта, као и квалитета смештајне понуде и угоститељских капацитета, квалитета услуге, доступност информација, јавне и приватне услуге, али и различите врсте атрактивности.

Са друге стране, Черовић С[187] је извршио класификацију активности у предузећима туристичке привреде, поделивши их на примарне и секундарне. На основу наведеног модела, у табели 13. и 14. приказане су примарне и секундарне вредности у оквиру туристичке дестинације.

[186] Јовановић В., Делић У.(2010), „Карактеристике манифестација и њихов утицај на развој туризма у Србији", *Сингидунум ревија*, Vol.7/ No 2, стр.203-220.
[187] Черовић С.(2009), *Стратегијски менаџмент у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд.

Табела 13. Примарне активности туристичке дестинације

Улазна логистика	*Смештај на дестинацији*	*Излазна логистика*	*Маркетинг и продаја*	*Услуга/доживљај на дестинацији*
-локација дестинације -приступачност -расопред инфраструктуре од значаја за пружање услуга	-квалитет смештаја -пружање услуга на дестинацији, смањење трошкова -коришћење система резервације -добра организација	-канали продаје, са циљем да се повећа интересовање за дестинацију -квалитетна услуга на дестинацији	-мотивисана радна снага на дестинацији -иновативни приступи промоцијама и оглашавању -формирање конкурентских цена,зависности од профила туриста	-брзе и ефикасне услуге на дестинацији -ефективно управљање потребама -квалитет доживљаја

Извор: Черовић С.(2009), *Стратегијски менаџмент у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр.193/194.

Табела 14. Помоћне активности туристичке дестинације

Инфраструктура дестинације	*Људски ресурси*	*Технологија сервиса*	*Набавка*
-објекти за смештај и прихват туриста -локални транспорт -повезаност -туристичка сигнализација -управљање квалитетом	-планирање -селекција -обука -стручност -мотивација -награђивање -отпуштање	-квалитет услуге -технологија припремање исхране и пића -Информационе технологије -сервис за госта на дестинацији: хотелу, агенцији,организацији -информациона технологија, начини комуникације са гостима	-селекција добављача -набавка опреме -стварање залиха

Извор: Черовић С.(2009), *Стратегијски менаџмент у туризму,* Универзитет Сингидунум, Београд, стр.193/194.

2.4.1. Примарне активности Војводине као туристичке дестинације

Према Попеску Ј., у атрактивне елементе туристичке дестинације убрајају се различите природне (попут географског положаја дестинације, климе, флоре и фауне, природних богатства) и културне атрактивности (културно-историјске

споменике, фолклор), пратеће услуге попут смештаја, комуникација, саобраћаја, угоститељства и забаве, као и социокултурних елемената.[188]

У примарне активности Војводине као туристичке дестинације могли бисмо сврстати све оне активности које су везане за промоцију дестинације, доношење одлуке туристе о путовању, резервисање и куповину путовања, као и информације о документацији која је потребна туристима.

Промоција Војводине као дестинације врши се у оквиру Туристичке организације Србије и Војводине, као и локалних туристичких организација, и то наступима на сајмовима у земљи и иностранству, штампањем рекламног материјала, приказивањем туристичким филмова, путем facebook страница наведених организација, са циљем да се промовише туристичка понуда региона.

Резервисање и куповина путовања у Војводини може се вршити преко интернет адреса (телефоном, мејлом), туристичких агенција и у последње време посредством сарадње туристичких агенција и туроператора, као и коришћењем резервационих система.

Информације о документацији потребној за путовање у Србију и њене покрајине доступна су путем амбасада и конзуларних представништва у другим земљама. Углавном је неопходан пасош, без визе.

Локација Војводине као дестинације може се означити као веома добра у односу на путне правце, државе ЕУ, саобраћајну приступачност, позиционираност у односу на друге државе Европе и сл.

2.4.2. Помоћне активности Војводине као туристичке дестинације

Према Портеру[189], помоћне активности туристичке дестинације чине инфраструктура (саобрајна инфраструктура), људски ресурси, развој технологије и набавка. (слика 9)

[188] Пешеску Ј.(2009), *Менаџмент туристичке дестинације*, Универзитет Сингидунум, Београд.
[189] Портер М.(2007), *Конкурентска предност: остваривање и очување врхунских пословних резултата*, Нови Сад, Асее.

Саобраћај и саобраћајна инфраструктура. За превоз путника и туриста у Војводини највећи значај имају друмски, железнички и речно-каналски саобраћај. Територију Војводине пресецају и значајни међународни путни правци. Према привредном значају, магистрални путеви чини око 1.650 км, регионални око 1.797 км и локални 3.021 км.[190] Повољан саобраћани положај Војводине произилази из чињенице да повезује Централну и Западну Европу са Балканом и да налази на раскрсници Коридора 10 и Коридора 7.[191] Железнички саобраћај карактерише низак квалитет и слаба слаба конкурентност у односу на тржиште Европе. Иако располаже мрежом магистралног, регионалног и локалног карактера.[192] Укупна дужина пловних путева у Републици Србији износи 1.419 км. Велики значај за туризам Војводине има и речни саобраћај на Дунаву и Тиси, као и канал Дунав-Тиса-Дунав са укупном дужином од 600,6 км.[193] Када је у питању авио-саобраћај, Војводина не располаже ниједним аеродромом за путнички саобраћај, а најближи аеродром је у Београду.

За боље пружање услуга, посебно у транзитном туризму, неопходно је изградити објекте поред главних путних праваца, попут ресторана, мотела, паркинга, бензинских пумпи итд. Транзитни туризам везан је за међународне путне правце Е-75 и Е-70.[194]

Клима. Клима Војводине је умерено континентална са великим температурним колебањима и просечном количином падавина од 550-600 мм/м2. Кошава, северац и јужни ветар су карактеристични ветрови Војводине.[195]

Природне вредности Војводине. Војводина обухвата 132 природна добра, што чини 5,47% њене укупне површине.[196] Речни токови (Дунав, Тиса, Тамиш, Бегеј, Нера, Караш), две планине (Вршачке планине и Фрушка гора), термални и минерални извори са бањама, осам строгих резервата природе, два предела изузетних облика, девет паркова природе, два заштићена станишта,15

[190] Извршно веће АП Војвдине (2009), *Маркетинг стратегија туризма Војводине*.
[191] Исто, стр.49.
[192] Покрајински секретеријат за привреду АП Војводине (2007). *Стратегија успостављања и развоја кластера АП Војводине*.
[193] Републички завод за статистику (2008), *Статистички годишњак*, стр. 20.
[194] Извршно веће АП Војвдине (2009), *Маркетинг стратегија туризма Војводине*.
[195] Исто.
[196] http://www.pzzp.rs/sr/zastita-prirode/zasticena-podrucja/zasticena-podrucja-u-ap-vojvodini.html,сајт посећен током јануара 2016. године.

специјалних резервата природе, 50 споменика природе, три регионална парка природе, један парк шума, представљају изузетне вредности овог подручја које могу бити предмет тражње туриста.

Културно-историјске вредности Војводине. Војводина је настала на остацима неколико царстава: римског, византијског, аустроугарског и турског. Због различитих догађаја у прошлости, створила се разноврсна култура по којој је овај део Србије специфичан.[197] Према подацима Покрајинског секретеријата за заштиту споменика културе[198], у Војводини постоје 424 културна добра, од којих је највећи број споменика културе (попут тврђава, самостана, цркава, манастира, ветрењача, катедрала, двораца, синагога итд.), археолошких налазишта, културно-историјских целина, али и бројних културних манифестација које негују различите културне вредности од старих и заборављених заната преко етно и џез фестивала, Exit фестивала итд.

Угоститељска понуда Војводине ослања се на бројне врсте смештајних капацитета (хотеле, хостеле, мотеле, ресторане, преноћишта, итд).

Људски ресурси у туризму Војводине. Док је у свету сваки дванаести запослени био везан за послове у туризму, у Србији је у овом сектору запослено свега 5-6% становништва.[199] Према подацима из 2009. године, у туризму Војводине је запослено 5252 људи од чега је било 3048 жена, од тога највећи број у сектору ресторатерства и хотелијерства.[200]

Иако су у оквиру Портеровог ланца вредности људски ресурси представљени у оквиру помоћних активности, у сектору услужних делатности конкурентска предност се све више постиже квалитетном услугом којој највише доприносе људски ресурси.

93

То је један од разлога због којег смо суочили ставове запослених у туристичкој привреди Војводине, са циљем да проверимо хипотезе истраживања.

---

[197] Бешлић В. (2009), *Креирање бренда Војводине као туристичке дестинације*, магистарски рад, Универзитет Сингидунум.

[198] http://www.pzzzsk.rs/, сајт посећиван у јануару 2016. године.

[199] Horvat Consalting и Економски факултет у Београду (2005), *Стратегија развоја туризма Србија*, Министарство трговине, туризма и услуга.

[200] Покрајински секретеријат за привреду Војводине (2009), интерни подаци.

2.4.2.1. Истраживање стратегијског развоја туризма Војводине применом ланца вредности

Истраживање представља аналитичку студију која има циљ да анализом ставова стручних лица запослених у предузећима туристичке привреде која припадају државном и приватном сектору установи да ли постоје одређене разлике у ставовима, а које се могу применити у будућој стратегији развоја туризма Војводине и да ли су ставови запослених у приватном сектору занемарени у претходном истраживању и изради Маркетинг стратегије туризма Војводине.

Истраживање је обављано парцијално, у периоду од јуна до децембра 2015. године и спроведено је анкетирањем запослених у предузећима туристичке привреде Војводине која припадају **државном** (запослени у туристички организацијама, директори, менаџери, референти; управници одмаралишта, градским управама-сектор за туризам, туристички водичи запослени у неком од сектора) и **приватном сектору** (директори, менаџери, референти у хотелима, мотелима, пансионима, хостелима, туристичим агенцијама и самостални туристички водичи).

Анкетни упитник, који чини 21 питање прослеђен је у 250 примерака и служио је као инструмент овог истраживања. Од наведеног броја достављених упитника у предузећа туристичке привреде своје мишљење исказало је укупно 204 испитаника, који су у потпуности изразили свој став и у целости попунили анкетни упитник и то: уживо, телефонским путем или електорнски (путем емаил-а).

Основни критеријум за попуњавање упитника био је да су испитаници запослени у туристичкој привреди и да имају контакт са туристима и посетиоцима, да комуницирају са гостима пре доласка на дестинацију, током боравка на дестинацији и по повратку туриста/посетиоца у место њиховог сталног боравка,

као и да утичу/ имају могућност да утичу на квалитет услуге и степен задовољства туриста у Војводини као туристичкој дестинацији.

Процес истраживања реализован је у три фазе и то: прикупљање података, сређивање, груписање података и статистичка анализа помоћу статистистичког програма СПСС, верзија 17.0.0 и програма *Microsoft Office*.

Пошло се од претпоставке да су запослени у туризму Војводине добри познаваоци жеља и потреба туриста јер имају контакте са туристима и посетиоцима и да њихова искуства и ставове треба уважити са циљем постизања конкурентности у туризму.

Подаци су обрађени најпре коришћењем метода дескриптивне, а потом и инференцијалне статистике.

За описивање испитиване популације коришћене су дескриптивне методе: *дистрибуције фреквенције* (номинално и процентуално), *просечне вредности, медијана, стандардна девијација, ранг, минималне и максималне вредности*.

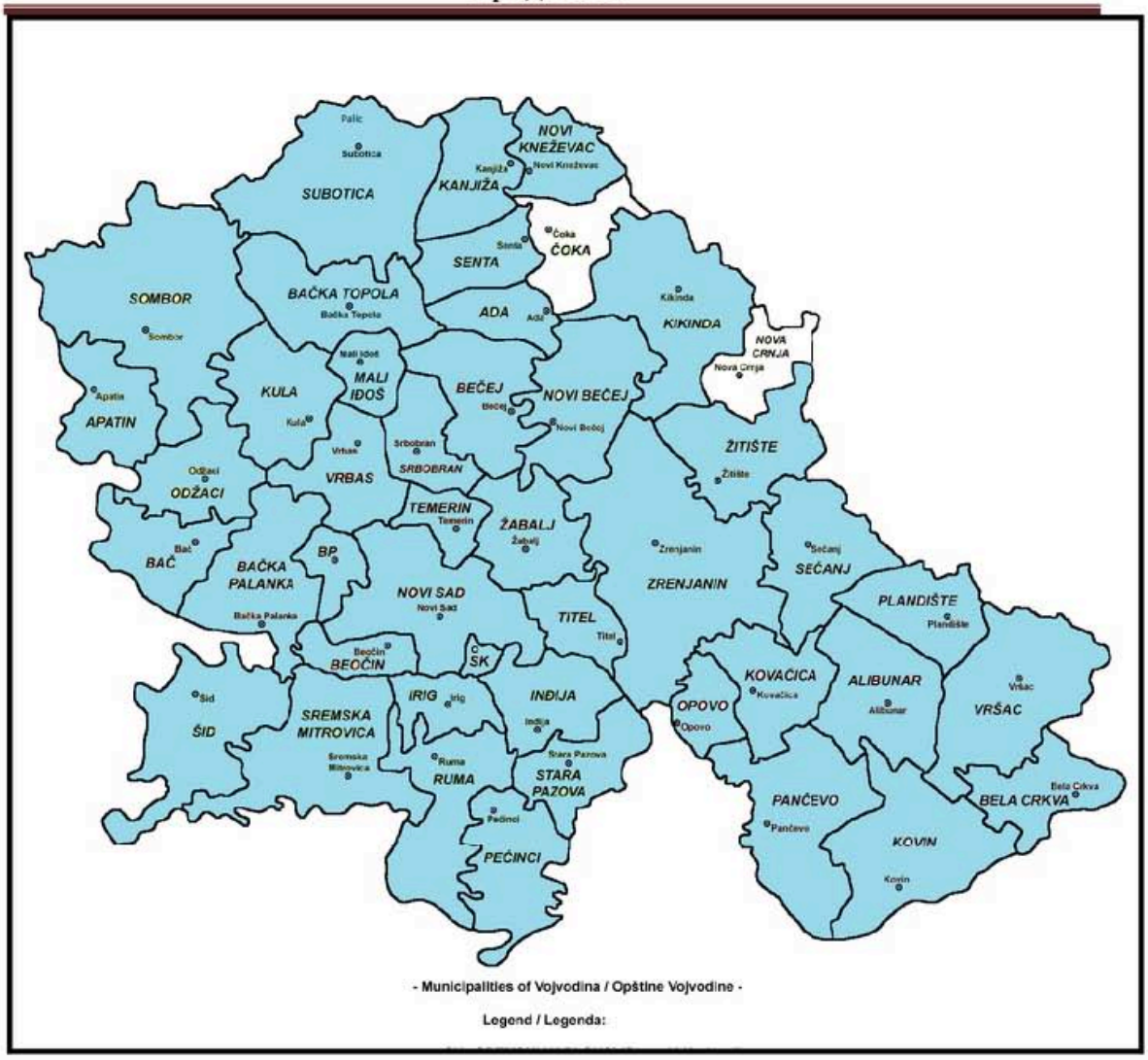
База података је креирана у програму Excell, а за статистичку обраду података коришћен је СПСС програм, верзија 17.0.0.

2.4.2.2. Карактеристике испитаника

Испитивањем је укупно обухваћено 204 испитаника који су запослени у туристичкој привреди Војводине, како у државном тако и у приватном сектору.

Карта 1. Територијална распрострањеност испитаника у Војводини[201]

[201] Плавом бојом означена су места у којима живе и раде анкетирани запослени у предузећима туристичке привреде Војводине (приватном и државном сектору) који су попунили упитник.



Извор: Аутор, на основу истраживања

Табела 15 приказује места порекла анектираних испитаника као и фреквенцију (број анкетираних људи из одређеног подручја)

Табела 15. Порекло и број анкетираних испитаника

	Место	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Челарево	1	.5	.5	.5
	Ченеј	2	1.0	1.0	1.5
	Чуруг	1	.5	.5	2.0

Ада	2	1.0	1.0	2.9
Алибунар	3	1.5	1.5	4.4
Апатин	6	2.9	2.9	7.4
Бач	2	1.0	1.0	8.3
Бачка Паланка	4	2.0	2.0	10.3
Бачка Топола	2	1.0	1.0	11.3
Бачки Петровац	3	1.5	1.5	12.7
Бач	1	.5	.5	13.2
Бечеј	2	1.0	1.0	14.2
Бечеј	2	1.0	1.0	15.2
Бела Црква	5	2.5	2.5	17.6
Чуруг	1	.5	.5	18.1
Делиблатска пешчара	1	.5	.5	18.6
Делиблатска пешчара	1	.5	.5	19.1
Долово	1	.5	.5	19.6
Фрушка Гора	2	1.0	1.0	20.6
Фрушка Гора	2	1.0	1.0	21.6
Инђија	3	1.5	1.5	23.0
Ириг	2	1.0	1.0	24.0
Кањижа	1	.5	.5	24.5
Кањижа	5	2.5	2.5	27.0
Кикинда	4	2.0	2.0	28.9
Ковачица	3	1.5	1.5	30.4
Ковин	7	3.4	3.4	33.8
Кула	2	1.0	1.0	34.8
Лукино село	1	.5	.5	35.3
Мали Иђош	1	.5	.5	35.8
Нови Бечеј	3	1.5	1.5	37.3
Нови Кнежевац	1	.5	.5	37.7
Нови Сад	21	10.3	10.3	48.0
Оџаци	2	1.0	1.0	49.0
Опово	1	.5	.5	49.5
Беочин	1	.5	.5	50.0
Палић	6	2.9	2.9	52.9
Панчево	7	3.4	3.4	56.4
Панчево	2	1.0	1.0	57.4
Пећинци	2	1.0	1.0	58.3
Петроварадин	2	1.0	1.0	59.3
Пландиште	1	.5	.5	59.8
Рума	5	2.5	2.5	62.3

С. Карловци	2	1.0	1.0	63.2
С. Митровица	1	.5	.5	63.7
Сечањ	3	1.5	1.5	65.2
Сента	3	1.5	1.5	66.7
Шид	3	1.5	1.5	68.1
Сомбор	5	2.5	2.5	70.6
Сомбор	1	.5	.5	71.1
Србобран	2	1.0	1.0	72.1
Сремска Каменица	1	.5	.5	72.5
Сремска Каменица	3	1.5	1.5	74.0
Сремски Карловци	4	2.0	2.0	76.0
Стара Пазова	3	1.5	1.5	77.5
Стари Бановци	1	.5	.5	77.9
Суботица	11	5.4	5.4	83.3
Темерин	3	1.5	1.5	84.8
Тител	3	1.5	1.5	86.3
Врбас	3	1.5	1.5	87.7
Врдник	2	1.0	1.0	88.7
Вршац	3	1.5	1.5	90.2
Вршац	8	3.9	3.9	94.1
Жабаљ	2	1.0	1.0	95.1
Житиште	2	1.0	1.0	96.1
Зобнатица	1	.5	.5	96.6
Зрењанин	1	.5	.5	97.1
Зрењанин	4	2.0	2.0	99.0
Зрењанин	2	1.0	1.0	100.0
Total	**204**	**100.0**	**100.0**	

Извор: Аутор, на основу истраживања

Старост испитаника креће се у распону од 24-65 година, а просечна старост је 39,8 година. Од укупног броја испитаника, на анкету је одговорило је 105 особа мушког пола, што је 51,5% и 99 особа женског пола, што је 48,5%.

У погледу степена образовања, може се закључити да највећи број испитаника има завршен факултет, и то њих 92, што чини 45,1%, док диплому више школе поседује 61 испитаник, тј. 29,9%, средњу школу њих 40, тј. 19,6%. Најмањи број испитаника има завршене мастер студије и то њих 11, што чини 6,4% од укупног узорка. Њихово просечно искуство у раду у туризму је 10,6 година.

Од укупног броја испитаника, 102 (50%) послује у приватном сектору и исто толико испитаника послује у државном сектору.

Основне демографске карактеристике свих испитаника приказане су у табели 16.

Табела 16. Демографске карактеристике испитаника

Карактеристике		Испитаници (n=204)
Године старости	Ср.вредност	39,8
	Медијана	39,0
	SD	8,5
	Распон	24 - 65
Пол		
мушки	N (%)	105 (51,5%)
женски	N (%)	99 (48,5%)
Степен образовања		
Средња школа	N (%)	40 (19,6%)
Виша школа	N (%)	61 (29,9%)
Факултет	N (%)	92 (45,1%)
Мастер	N (%)	11 (6,4%)
Докторат	N (%)	0 (0,0%)
Године искуства		
	Ср.вредност	10,6
	Медијана	8
	SD	7,7
	Распон	1 - 45

Извор: Аутор, на основу истраживања

У односу на сектор пословања коме припадају, просечна старост запослених у приватном сектору је 40,6 док су испитаници у државном сектору нешто млађи и имају у просеку 39,6 година. У приватном сектору, на анкету су одговорили 52 особе мушког пола и 50 особа женског пола, а у државном сектору 53 особе мушког пола и 49 особа женског пола.

У погледу образовања запослених, може се закључити да је и у приватном и у државном сектору највећи и приближно исти број испитаника са завршеним

факултетом, вишом и средњом школом. Државни сектор има петоро запослених са мастер дипломом, док приватни сектор има троје. Просечне године искуства запослених у државном сектору су за нијансу дуже него просечна запосленост у приватном сектору и износе 11,12 година.

Основне демографске карактеристике испитаника у односу на сектор коме припадају приказане су у табели 17.

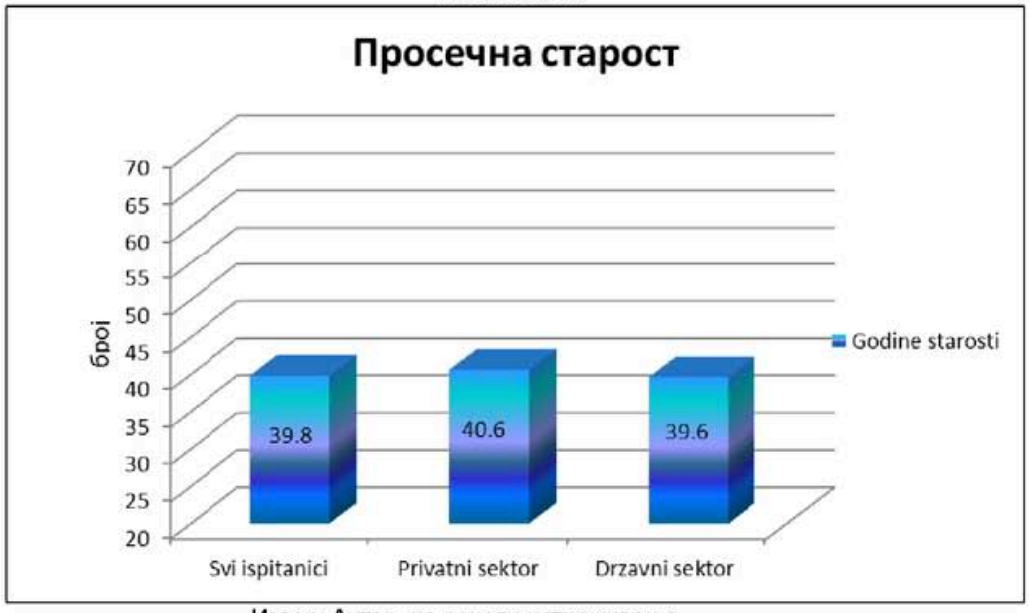
Табела 17: Демографске карактеристике испитаника према сектору пословања

Карактеристике		Приватни сектор (n=102)	Државни сектор (n=102)
Године старости	Ср.вредност	40,6	39,6
	Медијана	38,5	39,0
	SD	8,9	8,1
	Распон	24 - 65	25 - 59
Пол			
мушки	N (%)	52 (51,0%)	53 (52,0%)
женски	N (%)	50 (49,0%)	49 (48,0%)
Степен образовања			
Средња школа	N (%)	21 (20,6%)	19 (18,6%)
Виша школа	N (%)	33 (32,4%)	28 (27,5%)
Факултет	N (%)	45 (44,1%)	47 (46,1%)
Мастер	N (%)	3 (2,9%)	8 (7,8%)
Докторат	N (%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Године искуства			
	Ср.вредност	10,1	11,12
	Медијана	8,0	8,5
	SD	7,1	8,2
	Распон	1 - 45	1 - 38

Извор: Аутор, на основу истраживања

Графикон 13 приказује просечну старост свих испитаника која износи 39,8 година. Односно, за приватни сектор 40,6 година и за државни сектор 39,6. На основу наведених података можемо закључити да не постоји разлика у старости између испитаника.

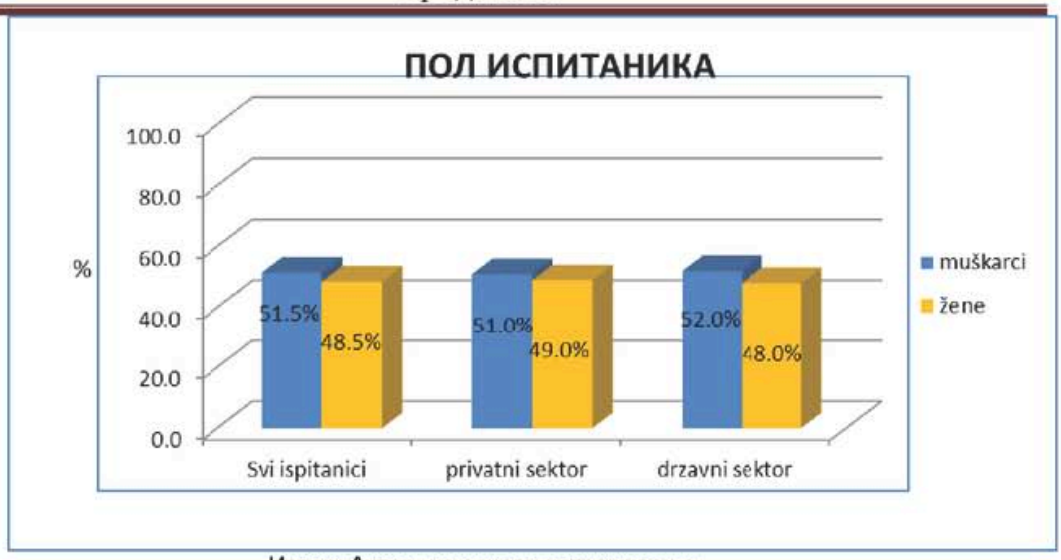
Графикон 13: Приказ просечне старости испитаника у односу на сектор пословања



Извор: Аутор, на основу истраживања

У истраживању је учествовало 105 (51,5%) мушкараца и 99 (48.5%) жена. Када се упореди приватни и држани сектор, може се закључити да је готово подједнака заступљеност мушкараца и жена у испитивању. (графикон 14)

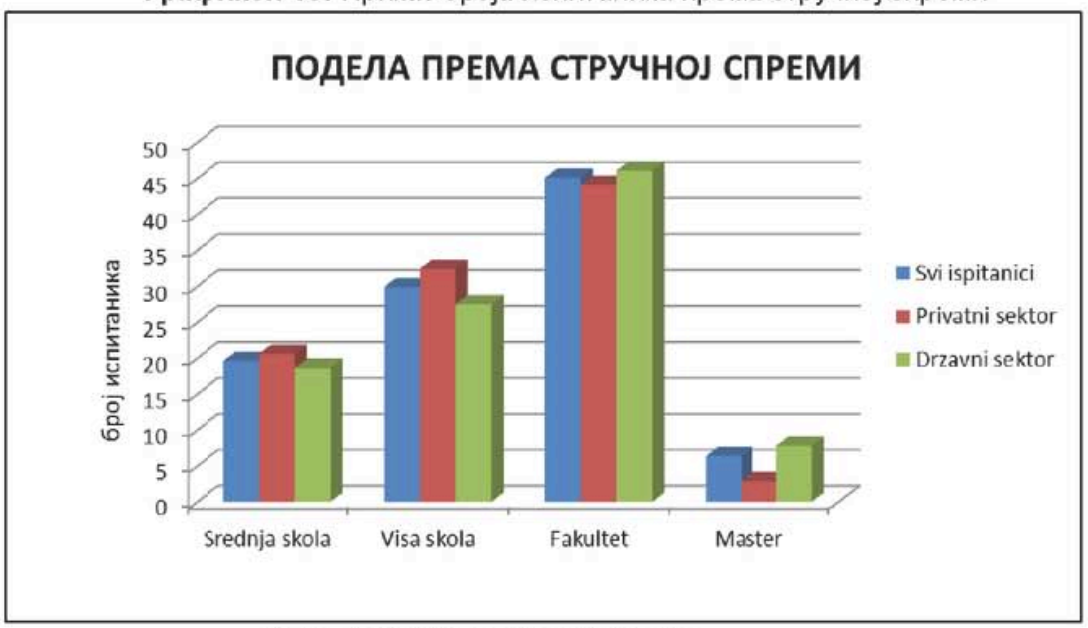
Графикон 14: Приказ броја испитаника (%) према полу



Извор: Аутор, на основу истраживања

55 Када се анализира стручна спрема испитаника према сектору коме припадају, може се закључити да не постоји статистички значајна разлика (Графикон 15)

Графикон 15: Приказ броја испитаника према стручној спреми



Извор: Аутор, на основу истраживања

Графикон 16 приказује године радног искуства испитаника у туризму. Можемо 103 закључити и за овај параметер да не постоји статистички значајна разлика у

просечном времену рада између сектора пословања испитаника приватног и државног сектора.

Графикон 16. Године радног искуства испитаника у туризму



Извор: Аутор, на основу истраживања

Од врста организација које су учествовале у истраживању највише заступљени искази запослених у туристичким организацијама 82 (40,2%), затим хотели 47 (23 %), самостални туристички водичи 19 (9,3%), пансиони-мотели-виле 18 (8,8%), туристичке организације, хостели 12 (5,9%) и одмаралишта 9 (4,4%).

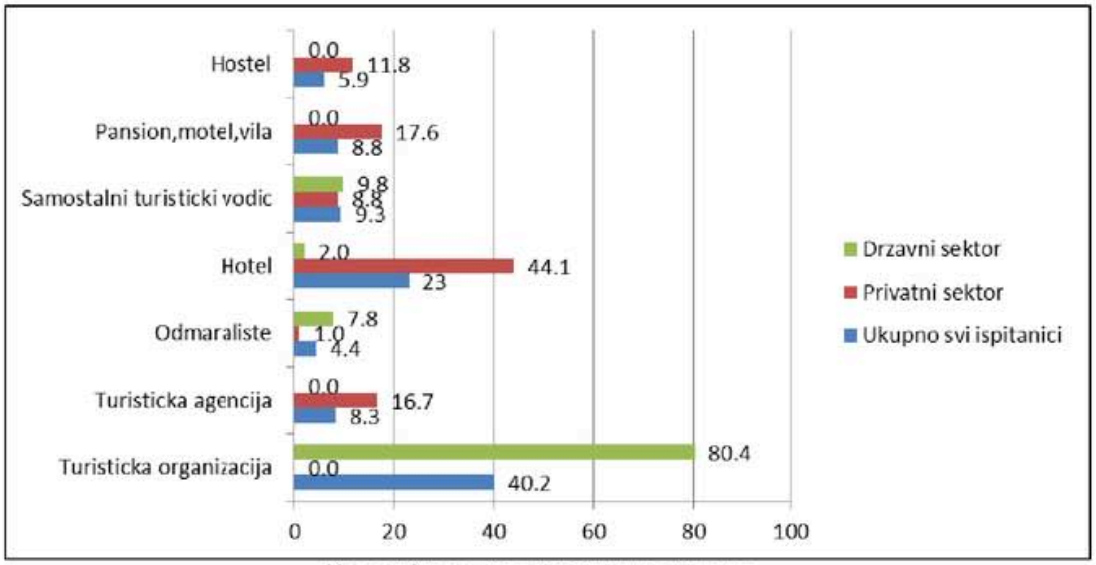
Табела 18: Број (%) испитаника према врсти организације и сектору у којем послују

Врста организација	Укупно	Приватни сектор (n=102)	Државни сектор (n=102)
Туристичка организација	82 (40,2%)	0 (0,0%)	82 (80,4%)
Туристичка агенција	17 (8,3%)	17 (16,7%)	0 (0,0%)
Одмаралиште	9 (4,4%)	1 (1,0%)	8 (7,8%)
Хотел	47 (23,0%)	45 (44,1%)	2 (2,0%)
Самостални туристички водич	19 (9,3%)	9 (8,8%)	10 (9,8%)
Пансион, мотел, вила	18 (8,8%)	18 (17,6%)	0 (0,0%)
Хостел	12 (5,9%)	12 (11,8%)	0 (0,0%)

Извор: Аутор, на основу истраживања

Све туристичке организације припадају државном сектору, док приватном сектору припадају све туристичке агенције, пансиони, мотели, виле и хостели. У оквиру графикона 17 приказано је учешће организација чији запослени су одговорили на анкету у оквиру истраживања.

Графикон 17. Подела врсте организација према сектору пословања



Извор: Аутор, на основу истраживања

2.4.2.3. Истраживање ставова запослених у туристичкој привреди Војводине: Оцена туристичких потенцијала Војводине

Пошавши од помоћне **хипотезе Ho1** испитивали смо да ли се ставови запослених стручњака у туристичкој привреди Војводине разликују у зависности од сектора коме припадају у погледу оцена туристичких потенцијала (природних, културних и гастро мотива у Војводини).

Како су тестиране две независне групе података, приватни у односу на државни сектор, тестирање је извршено путем ***Mann-Whitney* теста**. Сви прикази у табелама од 19 до 25 односе се на дескриптивну статистику. Оцене које су дали испитаници приказане су кроз средње вредности, медијану, стандардну девијацију, распон и номинални и процентуални приказ дистрибуције фреквенција.

У оквиру **питања 5** тестирали смо ставове запослених у туристичкој привреди Војводине које се односило на **природне потенцијале** и њихов утицај на будући развој туризма у Војводини.

Питање 5.) *У месту у којем живим постоје важни природних потенцијала који могу бити шанса за будући развоја туризма Војводине, а који нису валоризовани у туризму. (Заокружите неки од понуђених одговора; 1- нимало се не слажем, 7- у потпуности се слажем са тврдњом)*

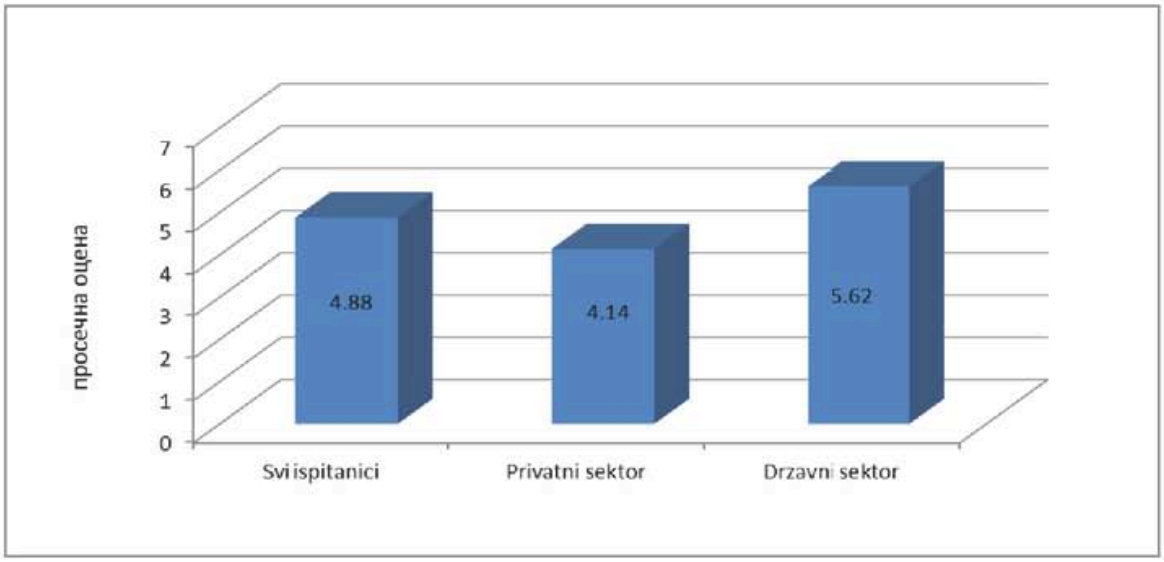
***Mann-Whitney* тест** је показао да је $p<0.001$ што указује на постојање веома значајне статистичке разлике у оцени одговора. Државни сектор даје знатно више оцене природним потенцијалима у Војводини, за разлику од приватног сектора. Приказ дескриптивне статистике оцењених одговора на питање 5 приказан је у табели 19 и у оквиру графикона 18 и 19.

Табела 19. Оцена природних потенцијала Војводине за развој туризма

Оцене		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
	Ср.вредност	4.88		4.14		5.62	
	Медијана	5		4		6	
	SD	1.475		1.407		1.135	
	Распон	1-7		1-7		3-7	
Скала 1-7		76					
1	N (%)	2	(1.0)	2	(2.0)	/	/
2	N (%)	11	(5.4)	11	(10.8)	/	/
3	N (%)	23	(11.3)	20	(19.6)	3	(2.9)
4	N (%)	46	(22.5)	31	(30.4)	15	(14.7)
5	N (%)	48	(23.5)	19	(18.6)	29	(28.4)
6	N (%)	40	(19.6)	14	(13.7)	26	(25.5)
7	N (%)	34	(16.7)	5	(4.9)	29	(28.4)
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

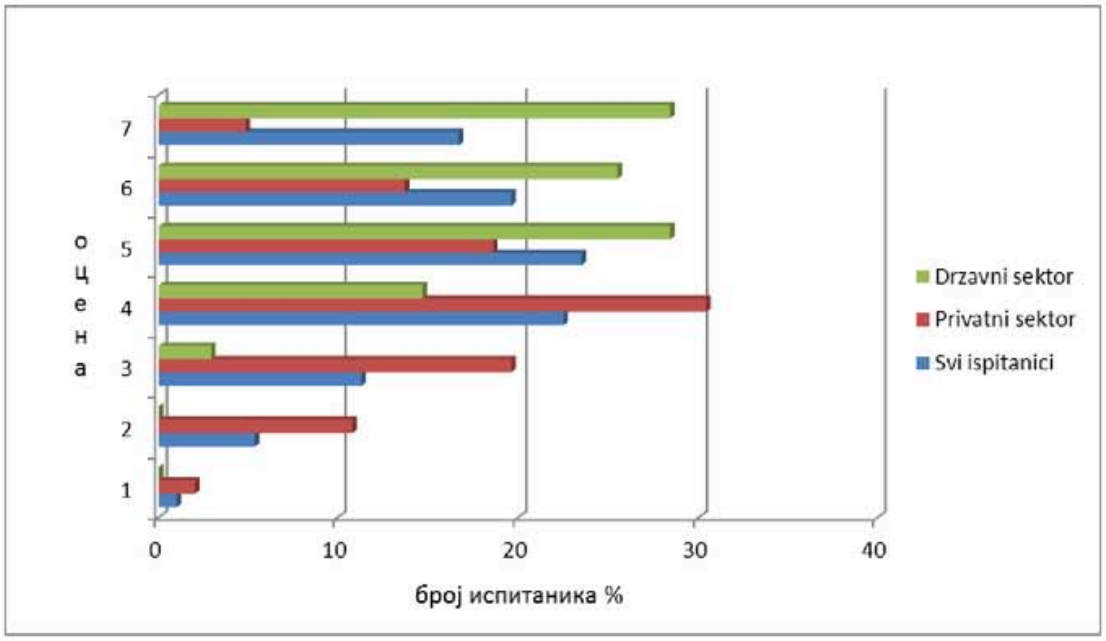
Извор: Аутор, на основу истраживања

Графикон 18. Оцена природних потенцијала Војводине



Извор: Аутор, на основу истраживања

Графикон 19. Оцена природних потенцијала Војводине у односу на сектор



Извор: Аутор, на основу истраживања

У табели 20 приказана су места у Војводини чији запослени у туризму сматрају да су природни мотиви покретачи будућег развоја туризма овог подручја и да нису довољно валоризовани.

Табела 20. Места у Војводини чији запослени у туризму дају највећу шансу природним потенцијалима за будући развој

1. Ада	20. Нови Бечеј	39. Жабаљ
2. Алибунар	21. Нови Сад	40. Житиште
3. Апатин	22. Оџаци	41. Зрењанин
4. Бач	23. Палић	
5. Бачка Паланка	24. Панчево	
6. Бачка Топола	25. Пећинци	
7. Бачки Петровац	26. Рума	
8. Бечеј	27. Сремска Митровица	

9. Бела Црква	28. Сечањ
10. Ченеј	29. Сента
11. Чуруг	29. Шид
12. Ковин	30. Сомбор
13. Долово	31. Србобран
14. Фрушка Гора	32. Стари Бановци
15. Инђија	33. Суботица
16. Ириг	34. Темерин
17. Кањижа	35. Тител
18. Ковин	36. Врбас
19. Лукино село	37. Врдник
20. Мали Иђош	38. Вршац

Извор: Аутор

У оквиру **питања 6** тестирали смо ставове запослених у туристичкој привреди Војводине, који су се односили на немогућност валоризације природних потенцијала без развоја инфраструктуре.

Питање 6.) *Природне потенцијале у туризму Војводине могуће је валоризовати без развоја инфраструктуре (*Заокружите неки од понуђених одговора; 1- нимало се не слажем, 7- у потпуности се слажем са тврдњом)

***Mann-Whitney* тест** је показао да је $p<0.001$, што указује на веома значајну разлику у оцени одговора, при чему је државни сектор оценио већом просечном оценом да је валоризација природних потенцијала Војводине могућа упркос бројним недостацима у инфраструктури.

Приказ резултата дескриптивне статистике дат је у табели 21 и графиконима 20 и 21.

Табела 21. Валоризација природних потенцијала Војводине без инфраструктуре

Оцене		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
	Ср.вредност	5.53		5.07		6	
	Медијана	6		5		6	
	SD	1.303		1.292		1.143	
	Распон	2-7		2-7		2-7	
Скала 1-7	81						
1	N (%)	0	(0.0)	0	(0.0)	0	(0.0)
2	N (%)	3	(1.5)	2	(2.0)	1	(1.0)
3	N (%)	10	(4.9)	8	(7.8)	2	(2.0)
4	N (%)	34	(16.7)	25	(24.5)	9	(8.8)
5	N (%)	50	(24.5)	33	(32.4)	17	(16.7)
6	N (%)	42	(20.6)	14	(13.7)	28	(27.5)
7	N (%)	65	(31.9)	20	(19.6)	45	(44.1)
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

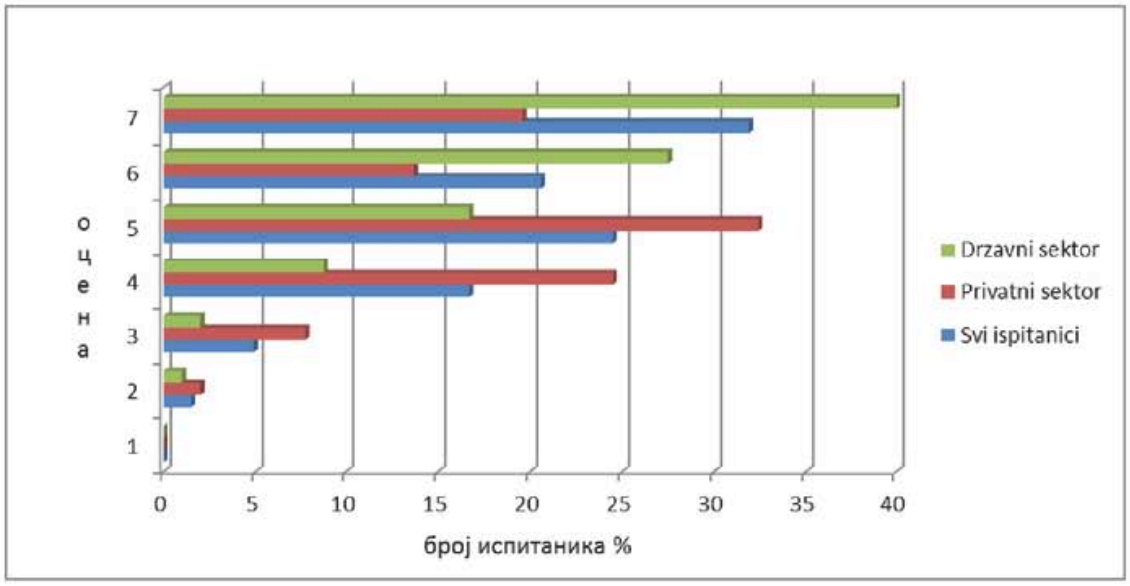
Извор: Аутор, на основу истраживања

Графикон 22. Мишљења запослених о валоризацији природних потенцијала услед недостатка инфраструктуре



Извор: Аутор, на основу истраживања

Графикон 23. Природни потенцијали Војводине и инфраструктура, оцена од 1-7



Извор: Аутор, на основу истраживања

У оквиру **питања 7** упоредили смо ставове запослених у туристичкој привреди Војводине који су се односили на валоризацију културно-историјских мотива у будућем развоју туризма.

Питање 7.) *У месту у којем живим постоје значајни културно-историјски мотиви које је потребно валоризовати у будућем развоју туризма.* (Заокружите неки од понуђених одговора, 1- нимало се не слажем, 7- у потпуности се слажем са тврдњом)

***Mann-Whitney* тест** је показао да је $p<0.001$, што указује на веома значајну статистичку разлику у оцени одговора, при чему су испитаници који припадају државном сектору оценили са просечно мањом оценом значај културно-историјских мотива и њихову валоризацију за будући развој туризма.

Приказ резултата дескриптивне статистике дат је у табели 22 и графиконима 24 и 25.

Табела 22. Важност културно-историјских мотива за будући развој туризма

Оцене		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
	Ср.вредност	2.76		1.75		3.76	
	Медијана	2		2		4	
	SD	1.593		0.696		1.606	
	Распон	1-7		1-4		1-7	
Скала 1-7		49					
1	N (%)	49	24.0	39	38.2	10	9.8
2	N (%)	67	32.8	50	49.0	17	16.7
3	N (%)	24	11.8	12	11.8	12	11.8
4	N (%)	30	14.7	1	1.0	29	28.4
5	N (%)	20	9.8	0	0.0	20	19.6
6	N (%)	10	4.9	0	0.0	10	9.8
7	N (%)	4	2.0	0	0.0	4	3.9
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

Извор: Аутор, на основу истраживања

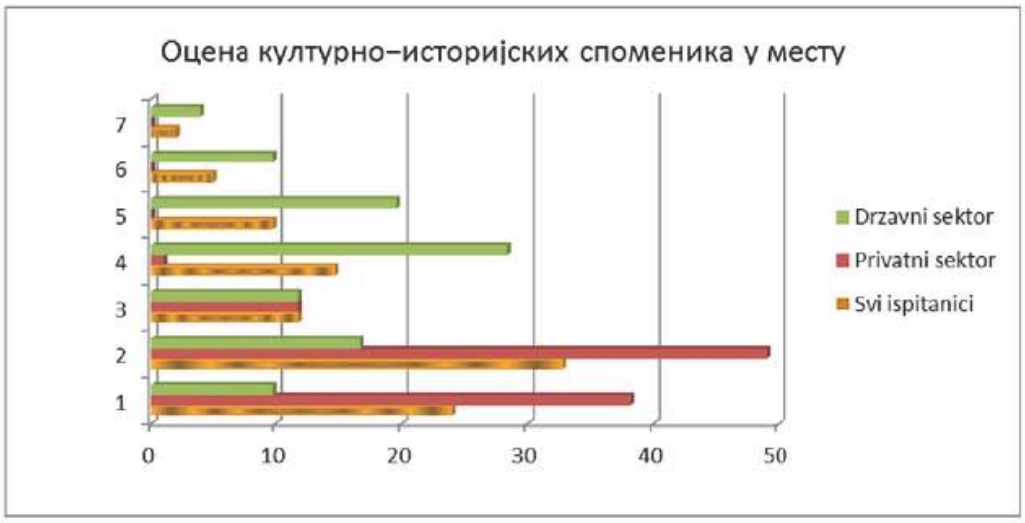
Графикон 24. Оцена културно-историјских мотива за будући развој туризма



Извор: Аутор, на основу истраживања

На скали од 1-7, сви испитаници су оценили културно-историјске мотиве укупном просечном оценом од 2,76.

Графикон 25. Оцена културно-историјских мотива за будући развој туризма



Извор: Аутор, на основу истраживања

У оквиру **питања 8** упоредили смо ставове запослених у туристичкој привреди Војводине који су се односили на питање да ли су културно-историјски мотиви примарни за развој туризма у будућности.

Питање 8.) *Културно-историјски споменици су примарни мотиви за развој туризма неког подручја у Војводини. (Заокружите неки од понуђених одговора, 1-нимало се не слажем, 7-у потпуности се слажем са тврдњом)*

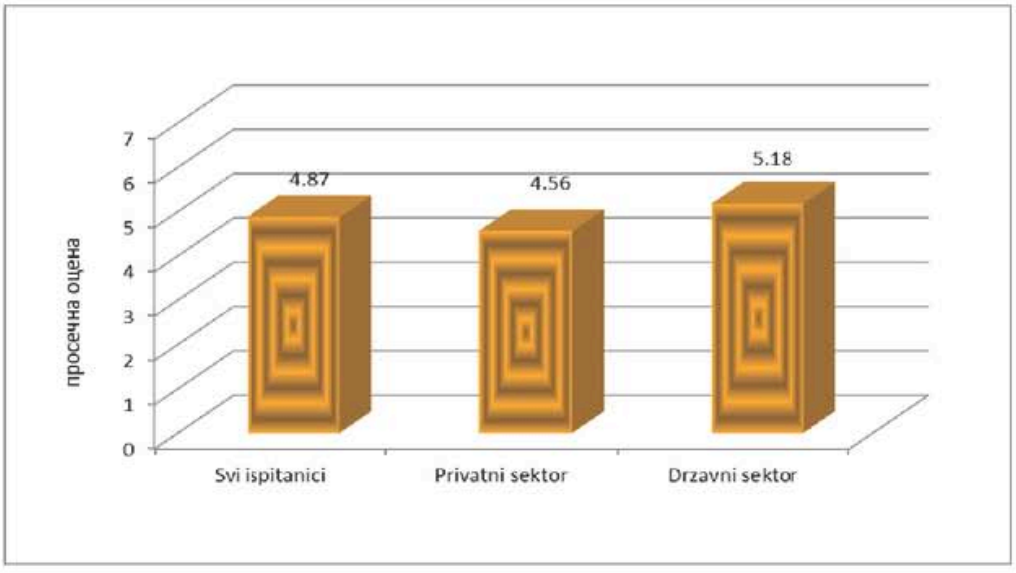
***Mann-Whitney* тест** је показао да је $p<0.01$, што указује на статистички значајну разлику у оцени одговора, при чему су испитаници који припадају државном сектору оценили са просечно већом оценом да културно-историјски споменици нису примарни мотиви за развој туризма. Приказ резултата дескриптивне статистике дат је у табели 23 и графиконима 26 и 27.

Табела 23. Културно-историјски споменици су примарни мотиви за развој туризма

Оцене		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
	Ср. вредност	4.87		4.56		5.18	
	Медијана	5		5		5	
	SD	1.327		1.324		1.262	
	Распон	1-7		1-7		3-7	
Скала 1-7	18						
1	N (%)	2	(1.0)	2	(2.0)	0	(0.0)
2	N (%)	6	(2.9)	6	(5.9)	0	(0.0)
3	N (%)	13	(6.4)	7	(6.9)	6	(5.9)
4	N (%)	66	(32.4)	35	(34.3)	31	(30.4)
5	N (%)	59	(28.9)	31	(30.4)	28	(27.5)
6	N (%)	25	(12.3)	12	(11.8)	13	(12.7)
7	N (%)	33	(16.2)	9	(8.8)	24	(23.5)
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

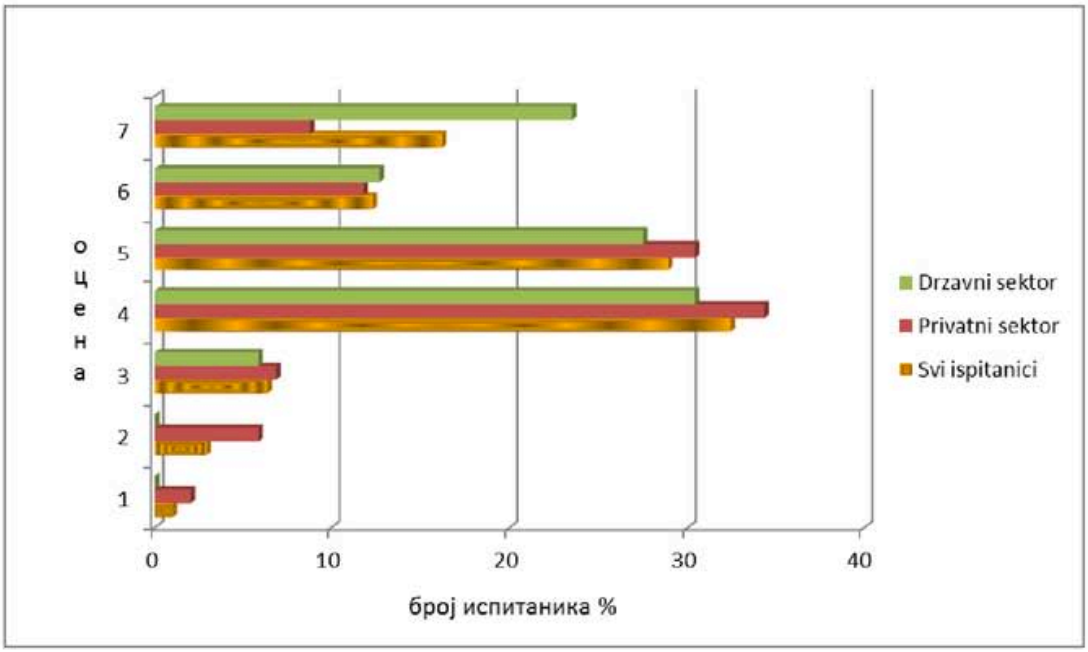
Извор: Аутор, на основу истраживања

Графикон 26. Културно–историјски мотиви су примарни за развој туризма



Извор: Аутор, на основу истраживања

Графикон 27. Културно–историјски мотиви су примарни за развој туризма



Извор: Аутор, на основу истраживања

У табели 24 приказана су места у Војводини чији запослени у туризму сматрају да су културни мотиви покретачи будућег развоја туризма одређеној подручја Војводине.

Табела 24. Места у Војводини чији запослени у туризму највећу шансу за будући развој дају културним мотивима

1. Алибунар	14. Инђија	27. Шид
2. Апатин	15. Ириг	28. Сомбор
3. Бач	16. Кањижа	29. Србобран
4. Бачка Паланка	17. Ковачица	30. Сремска Каменица
5. Бачка Топола	18. Кула	31. Сремски Карловци

6. Бечеј	19. Мали Иђош	32. Стара Пазова
7. Бела Црква	20. Нови Бечеј	33. Суботица
8. Челарево	21. Нови Сад	34. Темерин
9. Ченеј	22. Палић	35. Тител
10. Чуруг	23. Панчево	36. Вршац
11. Ковин	24. Петроварадин	37. Зрењанин
12. Долово	25. Рума	
13. Фрушка Гора	26. Сремска Митровица	

Извор: Аутор, на основу истраживања

У оквиру **питања 9** упоредили смо ставове запослених у туристичкој привреди Војводине који су се односили на језера Војводине као значајан ресурс за развој туризма у будућности.

Питање 9.) *Језера Војводине су изузетан потенцијал за развој различитих облика туризма. (Заокружите неки од понуђених одговора, 1- нимало се не слажем, 7-у потпуности се слажем са тврдњом)*

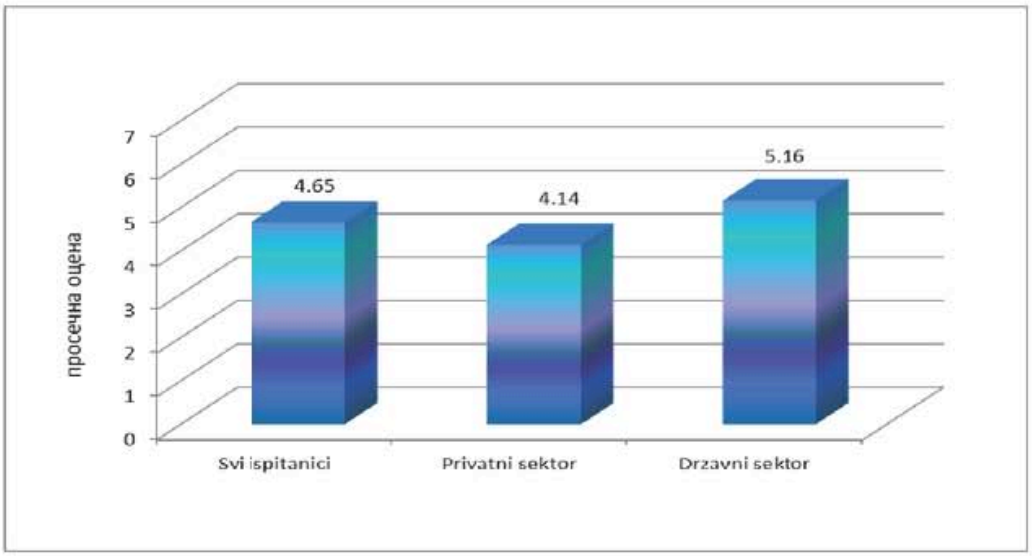
***Mann-Whitney* тест** је показао да је $p<0.001$ што указује на значајну статистичку разлику у оцени одговора, при чему су испитаници који припадају државном сектору оценили просечно већом оценом потенцијал језера Војводине за будући развој туризма, у односу на приватни сектор. Укупна просечна оцена свих испитаника о потенцијалу језера Војводине за будући развој туризма је 4.65. Запослени у приватном сектору су овај исказ оценили оценом 4.14, а запослени у државном сектору оценом 5.16. Приказ резултата дескриптивне статистике дат је у табели 25 и графикону 28.

Табела 25. Језера Војводине као потенцијал за развој туризма

Оцене		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
	Ср.вредност	4.65		4.14		5.16	
	Медијана	4		4		5	
	SD	1.422		1.379		1.28	
	Распон	1-7		1-7		3-7	
Скала 1-7	18						
1	N (%)	1	(0.5)	1	(1.0)	0	(0.0)
2	N (%)	11	(5.4)	11	(10.8)	0	(0.0)
3	N (%)	28	(13.7)	19	(18.6)	9	(8.8)
4	N (%)	64	(31.4)	38	(37.3)	26	(25.5)
5	N (%)	45	(22.1)	15	(14.7)	30	(29.4)
6	N (%)	25	(12.3)	11	(10.8)	14	(13.7)
7	N (%)	30	(14.7)	7	(6.9)	23	(22.5)
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

Извор: Аутор, на основу истраживања

Графикон 28. Језера Војводине као потенцијал за развој туризма



Извор: Аутор, на основу истраживања

У оквиру **питања 10** упоредили смо ставове запослених који су се односили на бање Војводине као значајан ресурс за развој туризма у будућности.

Питање 10.) *Бање су неискоришћена шанса Војводине за развој туризма. Развојем инфраструктуре, имају важну перспективу у будућем развоју. (заокружите одговор: 1- нимало се не слажем, 7- у потпуности се слажем са тврдњом)*

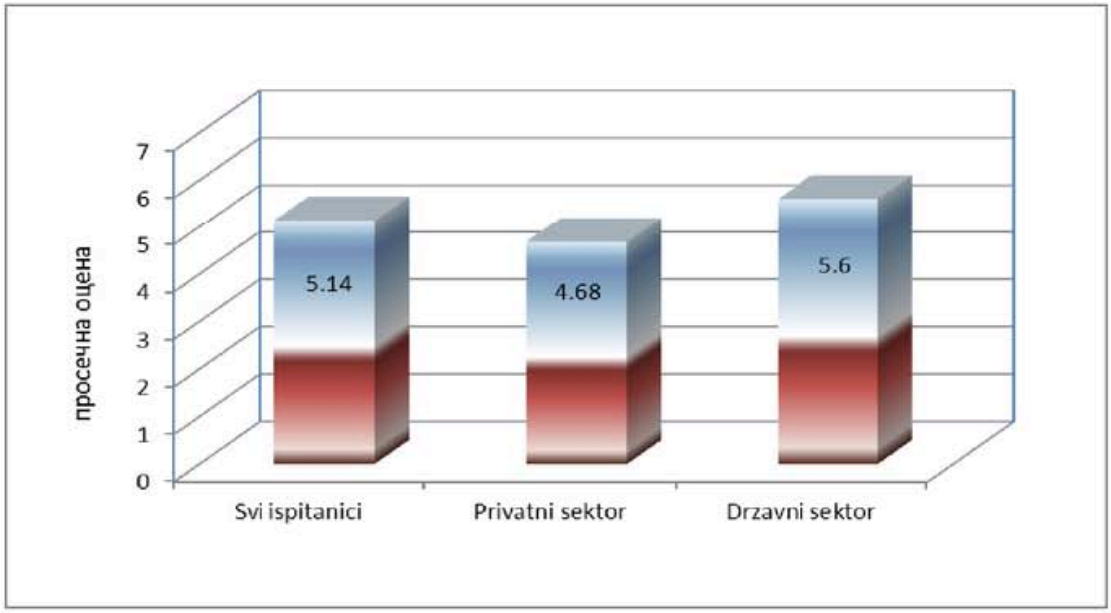
***Mann-Whitney* тест** је показао да је $p<0.001$ што указује на значајну статистичку разлику у оцени одговора, при чему су испитаници који припадају државном сектору оценили са просечно већом оценом исказ да су бање шанса за развој туризма у будућности, у односу на испитанике у приватном сектору. Приказ резултата дескриптивне статистике дат је у табели 26 и графиконима 29 и 30. Потенцијал бања Војводине оцењен је просечном оценом свих испитаника од 5.14. Приватни сектор је овај потенцијал оценио оценом од 4.68, а државни сектор оценом 5.6.

Табела 26. Бање Војводине као шанса за развој туризма у будућности

Оцене		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
	Ср.вредност	5.14		4.68		5.6	
	Медијана	5		5		6	
	SD	1.469		1.581		1.188	
	Распон	2-7		2-7		3-7	
Скала 1-7							
1	N (%)	0	(0.0)	0	(0.0)	0	(0.0)
2	N (%)	10	(4.9)	10	(9.8)	0	(0.0)
3	N (%)	18	(8.8)	16	(15.7)	2	(2.0)
4	N (%)	42	(20.6)	22	(21.6)	20	(19.6)
5	N (%)	49	(24.0)	21	(20.6)	28	(27.5)
6	N (%)	34	(16.7)	15	(14.7)	19	(18.6)
7	N (%)	51	(25.0)	18	(17.6)	33	(32.4)
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

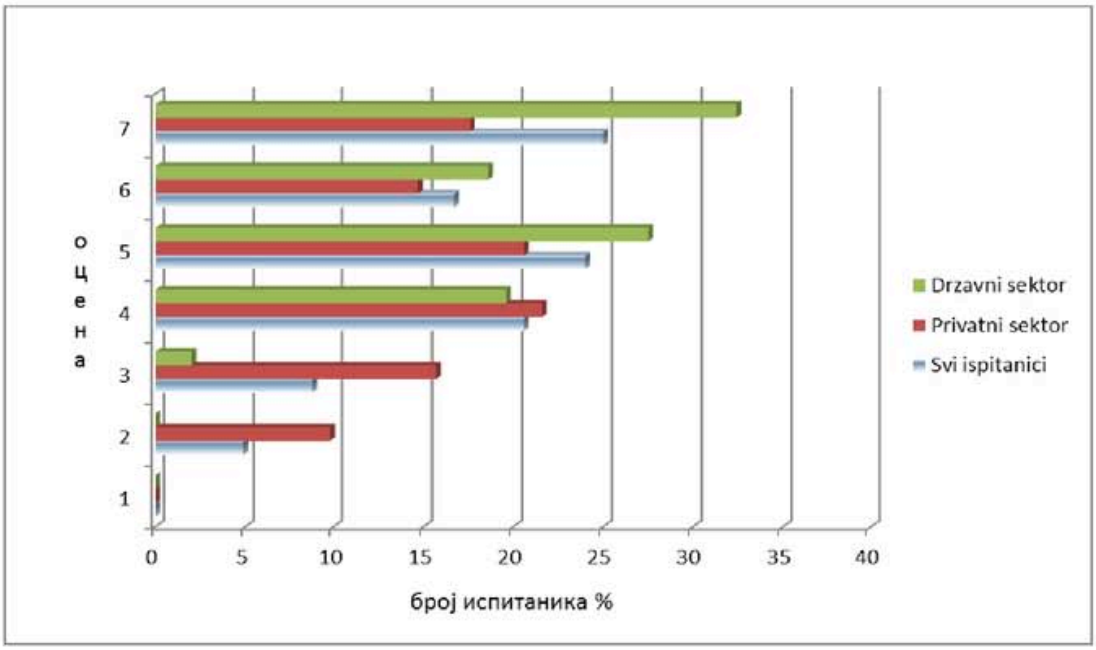
Извор: Аутор, на основу истраживања

Графикон 29. Бање Војводине као неискоришћена шанса за развој туризма



Извор: Аутор, на основу истраживања

Графикон 30. Бање Војводине као неискоришћена шанса за развој туризма



Извор: Аутор, на основу истраживања

У оквиру **питања 11** упоредили смо ставове запослених у туристичкој привреди Војводине који су се односили на потенцијале гастро туризма Војводине за развој туризма у будућности.

Питање 11.) *Гастро мотиви имају велики потенцијал за развој у Војводини (1- нимало се не слажем, 7- у потпуности се слажем са тврдњом)*

***Mann-Whitney* тест** је показао да је $p<0.001$ што указује на значајну статистичку разлику у оцени одговора при чему су испитаници који припадају државном сектору оценили са просечно већом оценом у односу на приватни сектор да гастро мотиви представљају велики потенцијал Војводине за развој туризма у будућности. Сви испитаници су наведену тврдњу оценили средњом оценом од 6.03; анкетирани запослени у приватном сектору оценом 5.71, а у државном 6.36.

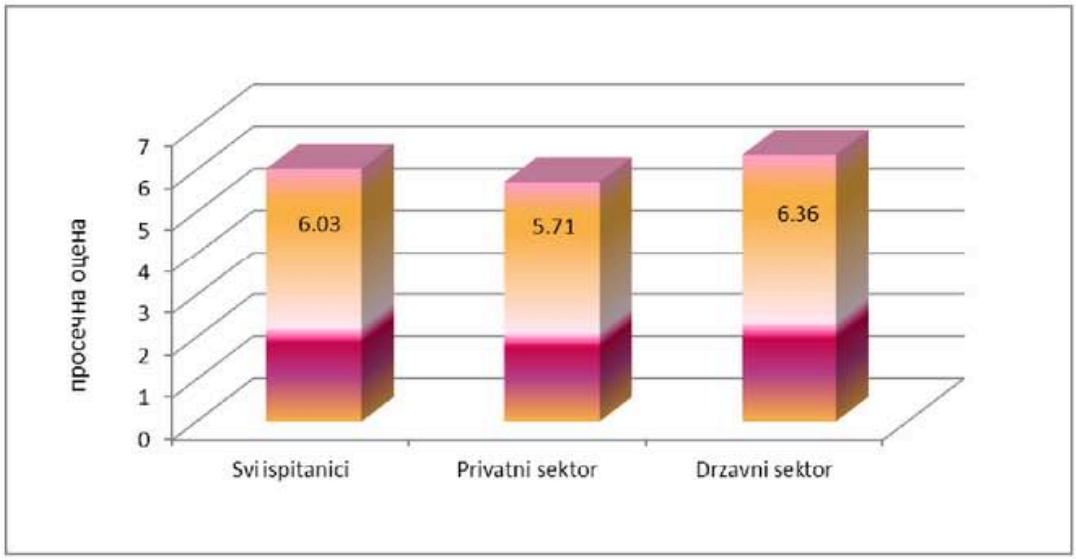
Приказ резултата дескриптивне статистике дат је у табели 27 и графиконима 31 и 32.

Табела 27. Гастро мотиви као потенцијал будућег развоја туризма у Војводини

Оцене		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
	Ср.вредност	6.03		5.71		6.36	
	Медијана	6		6		7	
	SD	1.205		1.411		0.842	
	Распон	2-7		2-7		4-7	
Скала 1-7							
1	N (%)	0	(0.0)	0	(0.0)	0	(0.0)
2	N (%)	4	(2.0)	4	(3.9)	0	(0.0)
3	N (%)	4	(2.0)	4	(3.9)	0	(0.0)
4	N (%)	17	(8.3)	13	(12.7)	4	(3.9)
5	N (%)	29	(14.2)	17	(16.7)	12	(11.8)
6	N (%)	52	(25.5)	23	(22.5)	29	(28.4)
7	N (%)	98	(48.0)	41	(40.2)	57	(55.90
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

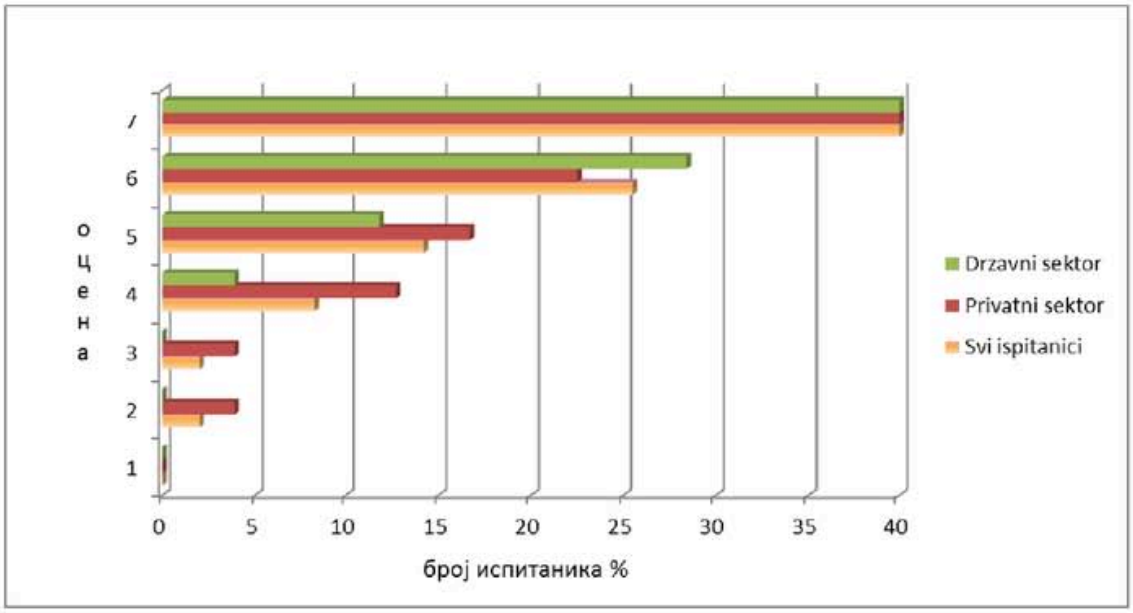
Извор: Аутор, на основу истраживања

Графикон 31. Гастро мотиви као шанса у туризму Војводине



Извор: Аутор, на основу истраживања

Графикон 32. Гастро мотиви као шанса у туризму Војводине



Извор: Аутор, на основу истраживања

У табели 28 приказана су места у Војводини чији запослени у туризму сматрају да су гастро мотиви покретачи будућег развоја туризма овог одређеној подручја Војводине.

Табела 28. Места у Војводини чији запослени у туризму највећу шансу за будући развој дају гастро мотивима.

1. Апатин	19. Петроварадин
2. Бач	20. Пландиште
3. Бачка Паланка	21. Рума
4. Бачка Топола	22. Сремски Карловци
5. Бачки Петровац	23. Сремска Митровица
6. Бечеј	24. Сента
7. Бела Црква	25. Шид
8. Долово	26. Сомбор
9. Инђија	27. Србобран
10. Ириг	28. Сремски Карловци
11. Ковачица	29. Суботица
12. Ковин	30. Тител
13. Кула	31. Врбас
14. Нови Бечеј	32. Вршац
15. Нови Сад	33. Жабаљ
16. Оџаци	34. Зрењанин
17. Панчево	
18. Пећинци	

Извор: Аутор, на основу истраживања

Одговори на питања 5,6,7,8,9,10 и 11 показали су да запослени у туристичкој привреди државног сектору вишом оценом оцењују све природне, културно-историјске и гастро мотиве Војводине, за разлику од запослених у приватном сектору. Ово је уједно и сектор који даје веће шансе и могућност за даљу валоризацију природних вредности у туризму, без обзира на лоше стање инфраструктуре. Језера и бање Војводине су оцењене знатно вишом оценом од стране запослених у државним предузећима, као и културно-историјски и гастро мотиви.

Најмања разлика у висини оцене ставова испитаника евидентирана је у гастро мотивима, које и приватни и државни сектор оцењују на скали од 1-7 оценом преко 6, те се може закључити да оба сектора највеће полажу наде у гастро мотиве као шансу будућег развоја туризма подручја Војводине.

На основу добијених резултата истраживања и ставова стручних запослених лица у туристичкој привреди Војводине, **помоћну хипотезу од које смо пошли у раду Но1 можемо сматрати потврђеном.**

2.4.2.4. Заступљеност атрактивних мотива у рекламном материјалу туристичке привреде Војводине

С обзиром да је пропаганда један од инструмената маркетинг микса и саставни део пословања предузећа туристичке привреде, током истраживања смо испитивали заступљеност атрактивних мотива у рекламном материјалу у Војводини, са циљем да установимо да ли постоје разлике у врстама мотива који су доминантни у односу на сектор.

12.) ***Оцените заступљеност следећих мотива у вашој туристичкој понуди а који се налазе у промотивним брошурама које израђује оценом од 1-7*** *(1-најмање заступљени, 7- највише заступљени)*

а) природни мотиви..... ц) гастро мотиви.....

б) културни мотиви..... д) специфични мотиви који само код вас постоје.....

а) заступљеност природних мотива

У оквиру питања 12 мерили смо ставове испитаника о заступљености природних мотива у брошурама које израђују приватни и државни сектор.

Mann-Whitney тест је показао да је $p<0.01$ што указује на значајну статистичку разлику у оцени одговора, при чему су испитаници који припадају државном сектору оценили да су природни мотиви заступљенији у рекламном материјалу које они израђују, за разлику од приватног сектора. Приватни сектор заступљеност природних мотива оцењује просечном оценом 4.89, док државни сектор оценом 5.62.

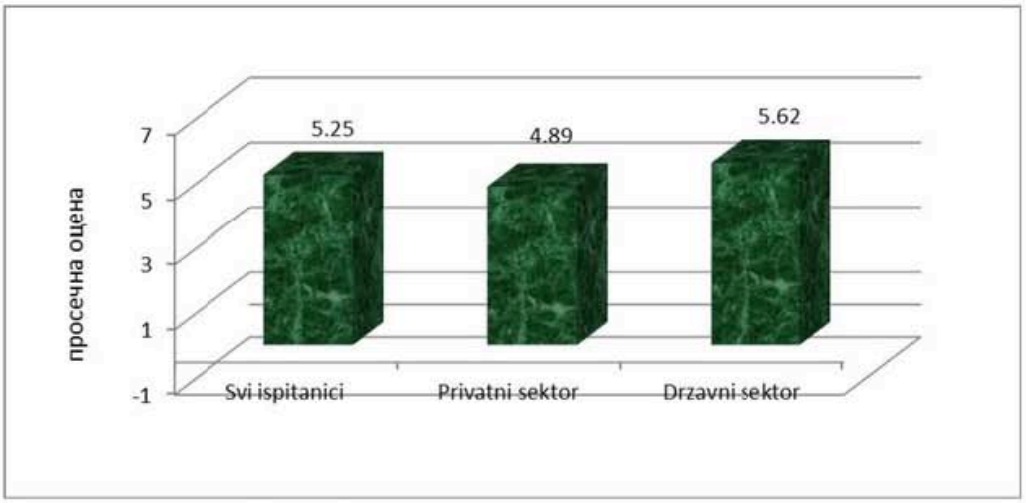
Подаци дескриптивне статистике приказани су у табели 29, односно графиконима 35 и 36.

Табела 29. Заступљеност природних мотива у рекламном материјалу

Оцене		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
	Ср.вредност	5.25		4.89		5.62	
	Медијана	6		5		6	
	SD	1.743		1.75		1.67	
	Распон	1-7		1-7		1-7	
Скала 1-7							
1	N (%)	4	(2.0)	1	(1.0)	3	(2.9)
2	N (%)	14	(6.9)	10	(9.8)	4	(3.9)
3	N (%)	17	(8.3)	13	(12.7)	4	(3.9)
4	N (%)	37	(18.1)	22	(21.6)	15	(14.7)
5	N (%)	28	(13.7)	15	(14.7)	13	(12.7)
6	N (%)	27	(13.2)	11	(10.8)	16	(15.7)
7	N (%)	77	(37.7)	30	(29.4)	47	(46.1)
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

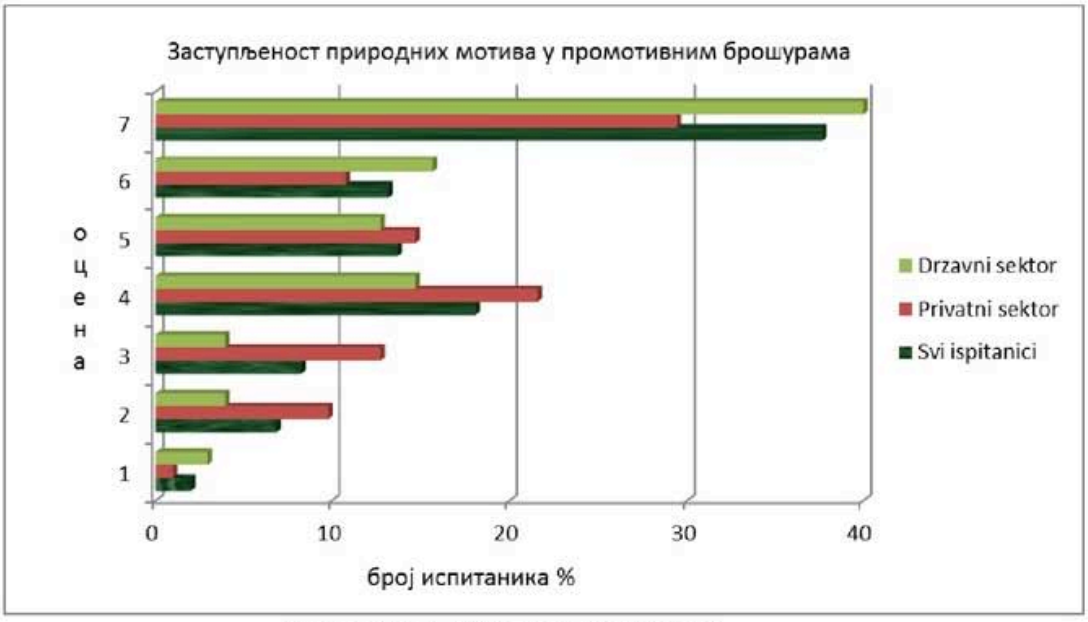
Извор: Аутор, на основу истраживања

Графикон 33. Заступљеност природних мотива у рекламном материјалу



Извор: Аутор, на основу истраживања

Графикон 34. Заступљеност природних мотива у рекламном материјалу



Извор: Аутор, на основу истраживања

б) Заступљеност културних мотива

У оквиру питања 12 мерили смо ставове испитаника о заступљености културних мотива у брошурама које израђују.

Mann-Whitney тест је показао да је $p<0.0001$ што указује на веома значајну статистичку разлику у оцени, при чему су испитаници који припадају државном сектору оценили већу заступљеност културних мотива у туристичким брошурама него приватни сектор.

Просечна оцена приватног сектора о заступљеност културних мотива у рекламном материјалу које израђују је 3.45, док државни сектор њихову заступљеност оцењује оценом од 5.62.

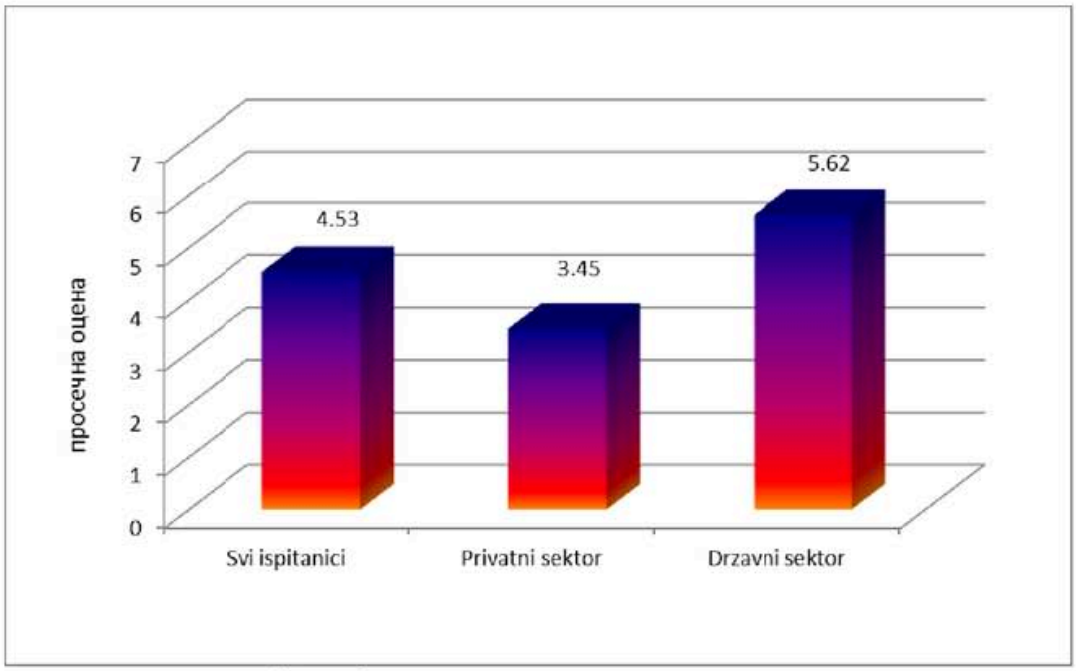
Подаци дескриптивне статистике приказани су у табели 30, односно графиконима 35 и 36.

Табела 30. Заступљеност културних мотива у рекламном материјалу

Оцене		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
	Ср.вредност	4.53		3.45		5.62	
	Медијана	4		3		6	
	SD	1.855		1.43		1.59	
	Распон	1-7		1-7		1-7	
Скала 1-7	80						
1	N (%)	6	(2.9)	5	(4.9)	1	(1.0)
2	N (%)	26	(12.7)	23	(22.5)	3	(2.9)
3	N (%)	33	(16.2)	27	(26.5)	6	(5.9)
4	N (%)	49	(24.0)	29	(28.4)	20	(19.6)
5	N (%)	23	(11.3)	10	(9.8)	13	(12.7)
6	N (%)	12	(5.9)	2	(2.0)	10	(9.8)
7	N (%)	55	(27.0)	6	(5.9)	49	(48.0)
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

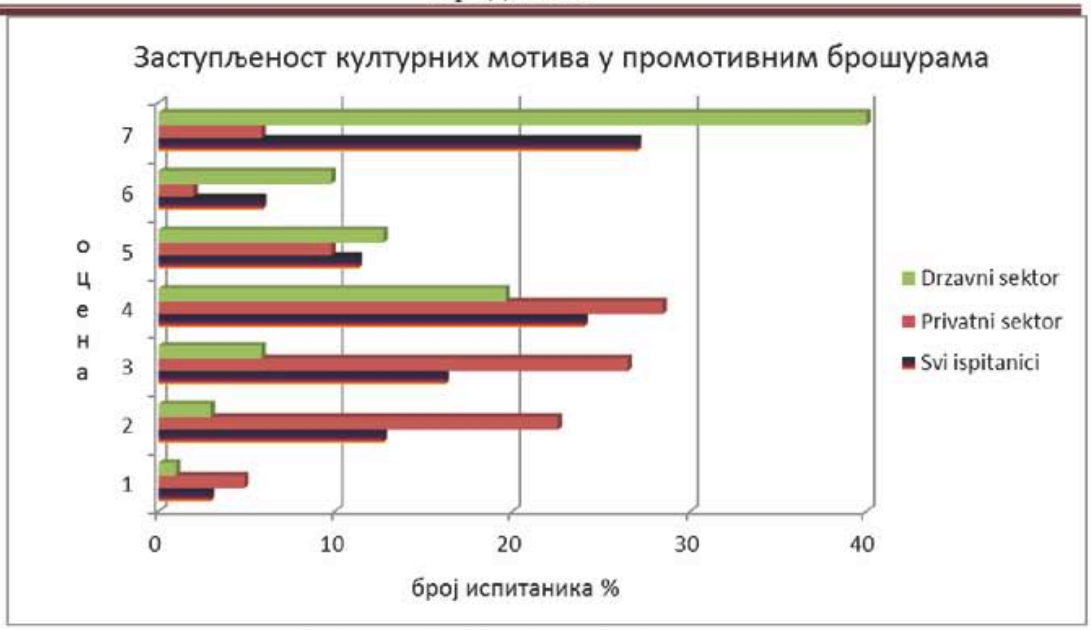
Извор: Аутор, на основу истраживања

Графикон 35. Заступљеност културних мотива у промотивним брошурама



Извор: Аутор, на основу истраживања

Графикон 36. Заступљеност културних мотива у промотивним брошурама



Извор: Аутор, на основу истраживањ

ц) заступљеност гастро мотива

У оквиру **питања 12** мерили смо ставове испитаника о заступљености гастро мотива у брошурама које израђују.

Mann-Whitney тест је показао да је p>0.05 (p=0.142) што указује да не постоји статистички значајна разлика у заступљености гастро мотива у промотивним брошурама приватног и државног сектора.

Подаци дескриптивне статистике приказани су у табели 31, односно графиконима 37 и 38.

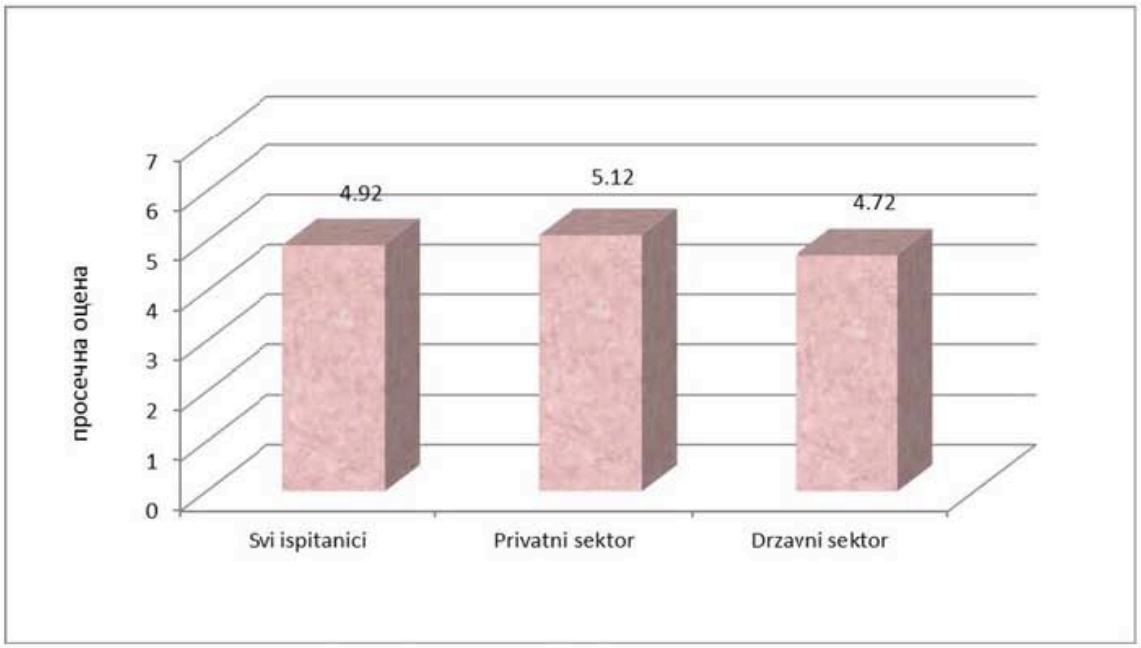
Табела 31. Заступљеност гастро мотива у промотивним брошурама

Оцене		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
	Ср.вредност	4.92		5.12		4.72	
	Медијана	5		5		5	
	SD	1.609		1.32		1.84	
	Распон	1-7		2-7		1-7	
Скала 1-7							
1	N (%)	1	(0.5)	0	(0.0)	1	(1.0)

2	N (%)	17	(8.3)	1	(1.0)	16	(15.7)
3	N (%)	22	(10.8)	10	(9.8)	12	(11.8)
4	N (%)	43	(21.1)	25	(24.5)	18	(17.6)
5	N (%)	47	(23.0)	28	(27.5)	19	(18.6)
6	N (%)	23	(11.3)	16	(15.7)	7	(6.9)
7	N (%)	51	(25.0)	22	(21.6)	29	(28.4)
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

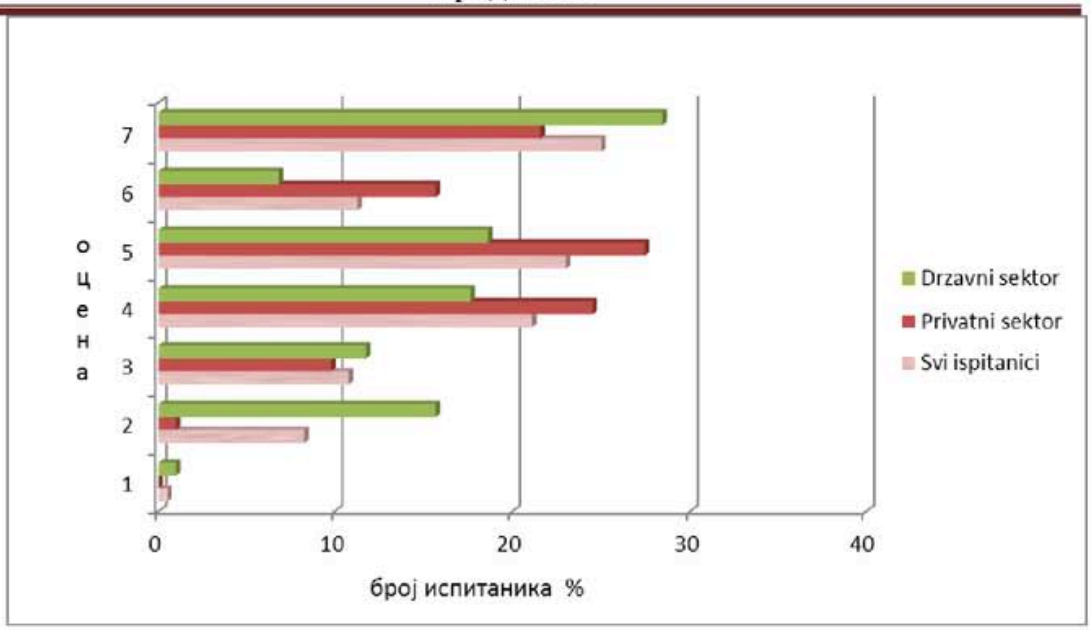
Извор: Аутор, на основу истраживања

Графикон 37. Заступљеност гастро мотива у промотивним брошурама



Извор: Аутор, на основу истраживања

Графикон 38. Оцена заступљености гастро мотива у промотивним брошурама



Извор: Аутор, на основу истраживања

д) Заступљеност специфичних мотива који само код вас постоје

Са циљем да установимо постојање одређених специфичности у туристичкој понуди Војводине, у оквиру **питања 12** понудили смо испитаницима да се определе и истакну у својим рекламним материјалима специфичне мотиве који само код њих постоје.

Mann-Whitney тест је показао да је $p<0.0001$ што указује на веома значајну статистичку разлику у оцени, при чему су испитаници који припадају приватном сектору оценили већу заступљеност специфичних мотива у туристичким брошурама него државни сектор.

Просечна оцена приватног сектора о заступљеност специфичних мотива у брошурама које израђују је 5.43, док државни сектор њихову заступљеност оцењује оценом од 2.43.

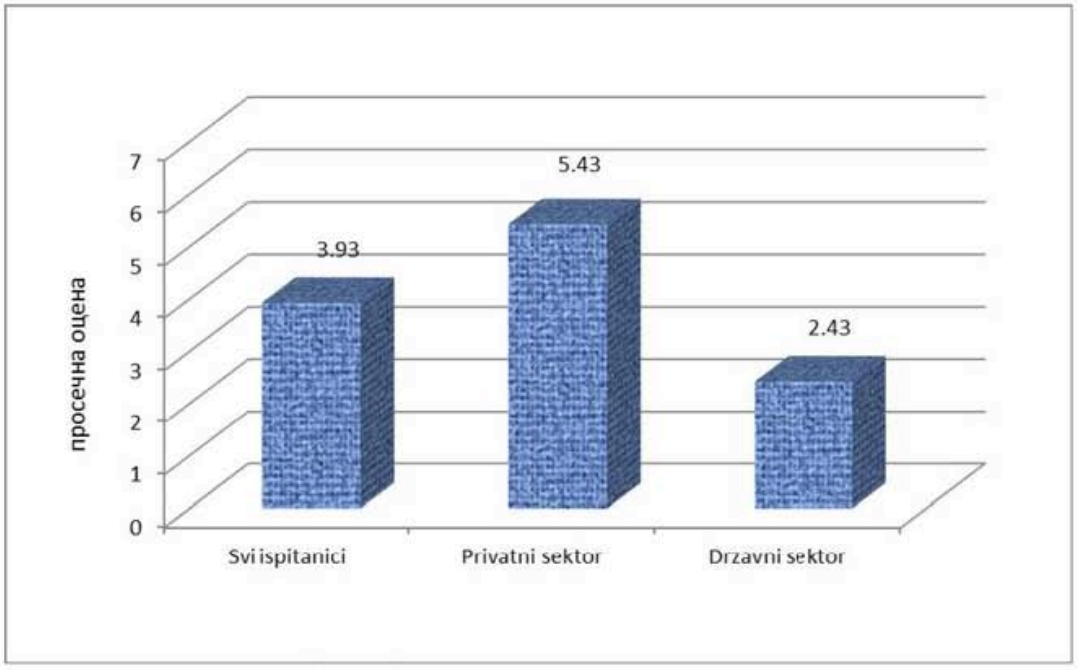
Подаци дескриптивне статистике приказани су у табели 32, односно графиконима 39 и 40.

Табела 32. Заступљеност специфичних мотива у промотивним брошурама

Оцене		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
	Ср.вредност	3.93		5.43		2.43	
	Медијана	3		6		2	
	SD	2.232		1.79		1.50	
	Распон	1-7		1-7		1-7	
Скала 1-7							
1	N (%)	30	(14.7)	2	(2.0)	28	(27.5)
2	N (%)	49	(24.0)	8	(7.8)	41	(40.2)
3	N (%)	24	(11.8)	10	(9.8)	14	(13.7)
4	N (%)	17	(8.3)	7	(6.9)	10	(9.8)
5	N (%)	18	(8.8)	17	(16.7)	1	(1.0)
6	N (%)	18	(8.8)	13	(12.7)	5	(4.9)
7	N (%)	48	(23.5)	45	(44.1)	3	(2.9)
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

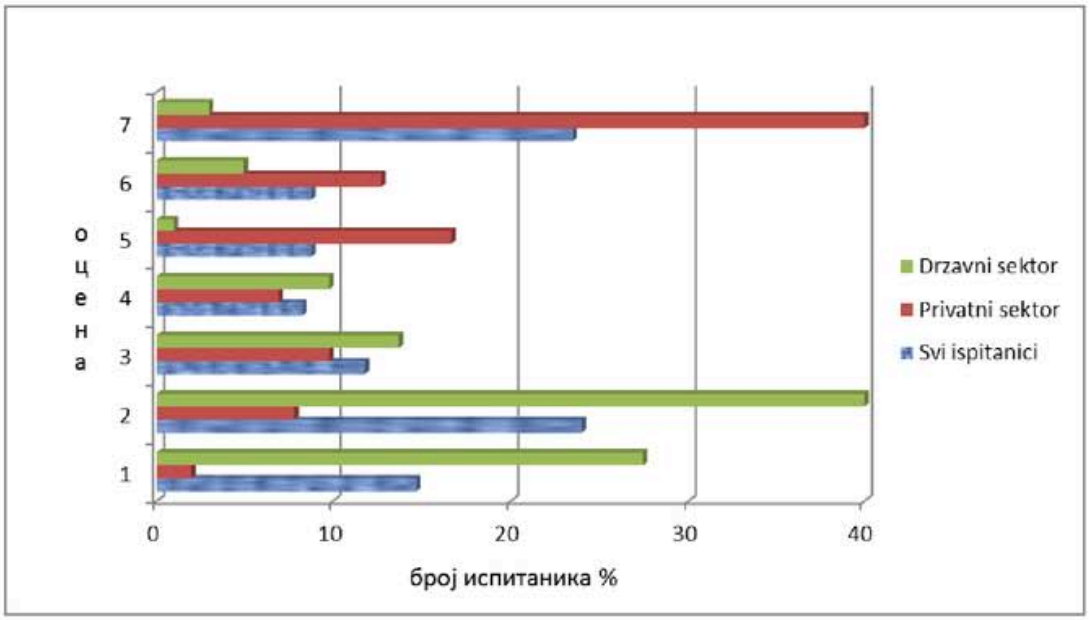
Извор: Аутор, на основу истраживања

Графикон 39. Оцена заступљености специфичних мотива у промотивним брошурама



Извор: Аутор, на основу истраживања

Графикон 40. Оцена заступљености специфичних мотива у промотивним брошурама



Извор: Аутор, на основу истраживања

На основу одговора испитаника на питање 12 може се закључити стручњаци запослени у државном сектору вишом оценом оцењују природне, културне мотиве Војводине, за разлику од запослених у приватном сектору који вишом оценом оцењују гасто и специфичне мотиве. Статистички значајна разлика у висини оцене испитаника није евидентирана једино у одговору о заступљености гастро мотива у промотивним брошурама.

2.4.3. Индекс конкурентности у туризму

Светски економски форум (WEF) израдио је на основу националних економија, Индекс конкурентност путовања и туризма (TTCI-Travel and Tourism Comparative Index), који представља наставак Монитора конкурентности.

Према *Blanke & Chies-y*[202] TTCI индекс мери факторе и политике које чине развој сектора туризма и путовања атрактивним за различите земље.

[202]Преузето од Зечевић Б.(2011), *Концепти конкурентности туристичких дестинација*:, Економски факултет, Београд, стр. 5.

Чине га три подиндекса: подиндекс регулаторног оквира туризма и путовања (елементи везани за политику) који се у табелама означава са RF, подиндекс пословног окружења и инфраструктуре (BEI) и подиндекс људских, културних и природних ресурса (HCN).

То је комбинација података који су јавно доступни, оних које уступају међународне туристичке организације, годишњи извештаји Светског економског форума и институција из земаља које су предмет туристичке посете. Сваки од подиндекса садржи одређене стубове конкурентности[203]: Он садржи 14 стубова конкурентности и то: 1) политичка правила и прописе, 2) еколошку одрживост 3) безбедност 4) здравље и хигијену 5) давање приоритета, путовању и туризму 6) инфраструктуру ваздушног саобраћаја 7) инфраструктуру копненог саобраћаја 8) туристичку инфраструктура 9) инфраструктуру информационе и комуникационе технологије 10) ценовну конкурентност 11) људски капитал 12) наклоњеност путовањима и туризму 13) природне ресурси 14) културне ресурсе.

Модел конкурентности Светског економског форума је једини модел на основу којег се израчунава индекс конкурентности и врши поређење земаља у односу на стање у туризму. „Индекс треба схватити као користан алат, који може указати на важне индикаторе поређења са конкурентним туристичким дестинацијама".[204]

2.4.3.1. Индекс конкурентности Србије као туристичке дестинације

Индекс конкурентности израђен је за шест година: 2007, 2008, 2009, 2011, 2013 и 2015. годину. Наша земља се у индексу рангира од 2008. године и захваљујући овим подацима може се закључити шта су предности а шта недостаци Србије као туристичке дестинације.

[203] http://www3.weforum.org/dccs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf, стр. 17. Датум приступа сајту јул 2015.

[204] Попеску Ј., Павловић Д.(2013), „Competitiveness of Serbia as a Tourist Destination-Analysis of Selected Key Indicators", *Часопис за маркетинг, теорију и праксу*, бр. 44.,Економски факултет, Београд, 2013., стр.199-211, (202).

Индекс омогућава и компаративну анализу дестинација (најнижа оцена индекса је 1 а највиша 7), што је посебно важно за стицање и очување конкурентске предности у односу на суседне земље.

Табела 33. Конкурентност Србије у односу на светске и европске дестинације

ГОДИНА	2008.	2009.	2011.	2013.
Ранг/Свет	78/130	88/133	82/139	89/140
Ранг/Европа	37/42	38/42	38/42	40/42
TTCI индекс	3,76	3,71	3,85	3,78

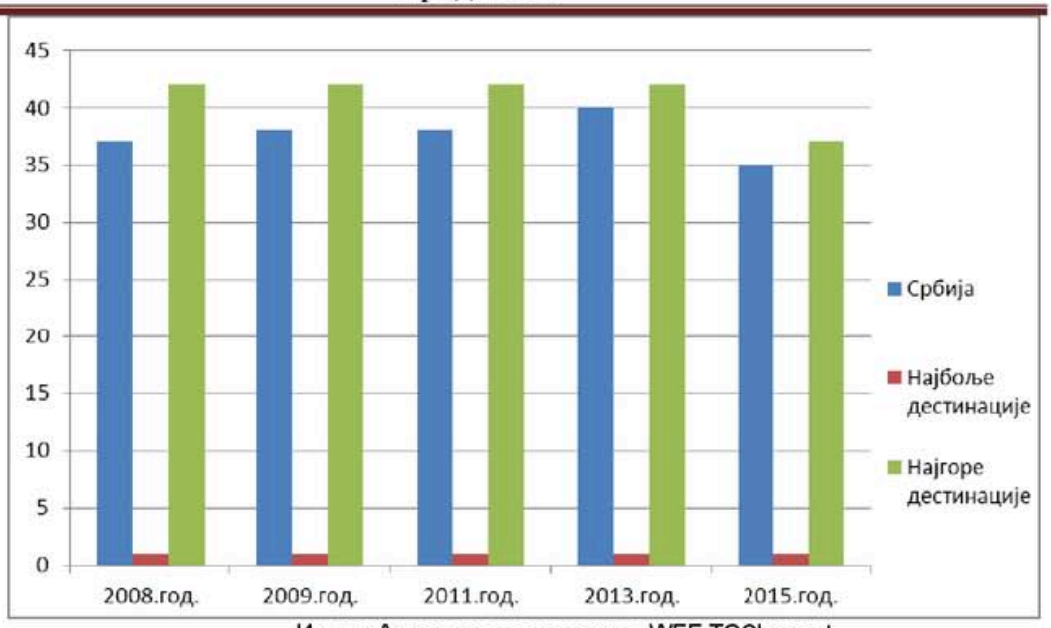
Извор: www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_ReportWEF TCCI report 2008, 2009, 2011, 2013. (сајт посећиван током децембра 2015. године)

На основу података у табели 33 закључује се да је оцена конкурентности Србије као туристичке дестинације прилично ниска у односу на атрактивне светске туристичке дестинације.

Уколико се у посматра конкурентност Србије у односу на европске земље може се закључити да је њено место на самом дну табеле. Посебно забрињава чињеница да у периоду од 2008. године до данас рангирање Србије као туристичке дестинације опада. Током 2008. и 2011. године од Србије су биле лошије рангиране само четири земље: Украјина, Јерменија, Босна и Херцеговина и Молдавија.

Међутим, последњих године се наставља пад конкурентности наше земље према оцени Светског економског форума. Током 2013. и 2015. године, само две земље у Европи су били лошије рангиране од Србије: Албанија и Молдавија.

Графикон 41. Положај Србије у односу на европске дестинације



Извор: Аутор, према подацима WEF TCCI report.

Графикон 41 приказује је положај Србије као туристичке дестинације у односу на најбоље и најслабије рангиране дестинације на основу индекса конкурентности. Закључује се да је Србија много ближа мање конкурентним дестинацијама Европе.

У табели 34 приказани су кључни индикатори у туризму Србије, односно, оне вредности које су биле предмет оцене и разлози због којих је наша земља ниско рангирана у Европи и Свету са аспекта конкурентности.

Табела 34. Оцена индикатора конкурентности Србије као туристичке дестинације

ИНДЕКС	2008.	2009.	2011.	2013.
Ранг дестинације у Свету	78	88	82	89
Ранг дестинације у Европи	37	38	38	40
Регулаторни оквир	73	78	67	74
Правила и прописи	59	67	68	103
Одрживост ж.средине	128	127	124	115
Сигурност и безбедност	76	85	66	55
Здравље и хигијена	46	44	41	46
Приротет путовања	114	119	105	108
Пословно окружење и инфраструктура	72	80	84	81
Инфраструктура авио саобраћаја	92	105	111	110
Хоризонтална саобраћајна инфраструктура	86	91	115	117
Туристичка инфраструктура	52	58	49	56
ICT инфраструктура	57	63	62	49

Цена као фактор конкурентности	82	90	118	119
Људски, културни и природни ресурси	88	96	94	109
Људски ресурси	45	54	76	94
Афинитети за путовањем	98	83	66	104
Природни ресурси	112	126	123	131
Културни ресурси	52	64	59	65

Извор: http://reports.weforum.org/ за наведене године[205], сајт посећиван у јануару 2016.г.

8

На основу података из табеле 34 може се закључити да је у претходним годинама Србија као дестинација најбоље оцењена у области здравља и хигијене, док су најслабије оцењени њени природни ресурси, које прати константно лоша оцена и одрживости животне средине.

Ово су подаци који забрињавају из разлога што се највећи број научних радова домаћих аутора, али и промотивних материјала туристичких организација Србије и Војводини базира на природним мотивима који су означени као кључ доласка туриста и развоја туризма.

Према подацима и оценама Светског економског форума[206] за 2015. годину, Србија као туристичка дестинација заузима последње место у читавој Европи са апсекта пословних улагања са оценом 3.38. Здравље и хигијена у нашој земљи означени највишом оценом (6.04) што Србију сврстава на 38 место од 141 земље света. Готово најнижом оценом у односу на све европске земље означени су природни ресурси и то индексом 1.90. Нижу оцену природних ресурса од Србије има једино Молдавија. Закључује се да су веома лоше оцењени и инфраструктура авио саобраћаја (2,13), као и основна саобраћајна инфраструктура (2,95), али и међународна отвореност (2,39). Веома ниском оценом од 1,61 означени су културни ресурси Србије. Иако се за тренутак чини да је оцена туристичког

[205] Према подацима и критеријумима Светског економског форума, индикатори у табели су оцењивани од 1-140, где су најконкурентнији они који су означени најнижом оценом. Индекс конкурентности има вредности од 1-7. Најконкурентније су дестинације чији индекс конкурентности има што већу вредност.

[206] http://reports.weforum.org/ за наведене године, сајт посећиван у јануару 2016. године.

сервиса од 4.50 добра, у односу на остале земље Европе и окружење закључујемо да је Србија међу последњима у Европи.

2.4.3.2. Испитивање ставова запослених о индексу конкурентности у туризму Војводине

На основу модела конкурентности Светског економског форума, формирано је питање 13 у оквиру анкетног упитника, на основу којег је оцењиван квалитет услуга у области *регулаторног оквира, пословног окружења и инфраструктуре и културних и природних ресурса*.

Циљ анализе и оцене наведених области је да се добије вредност индекса конкурентности Војводине као туристичке дестинације са аспекта запослених у туристичкој привреди Војводине.

Односно, да се прихвати или одбаци **друга помоћна хипотеза (Ho2)** у раду од које се пошло: Применом ланца вредности као елемента за одређивање стратегијског развоја туризма Војводине истичу се снаге и слабости дестинације и проналазе оптимална решења за будући развој туризма.

С тим у вези, потребно је испитати који су елементи који утичу на висину оцене конкурентности Војводине као туристичке дестинације и да ли висина оцене зависи од сектора коме припадају запослени или од демографских варијабли попут пола, образовања, година радног искуства или старости испитаника.

Питање 13.) Оцените следеће елементе у граду/општини у којом живите, оценом од 1-7 *(1-најмање заступљени, 7- највише заступљени)*

а) правила и прописи.....
б) одрживост животне средине.....
в) сигурност и безбедност.....
г) здравље и хигијена.....
д) могућности за развој авио саобраћаја.....
ђ) квалитет саобраћајне инфраструктуре.....
е) туристичка инфраструктура.....
ж) цену и квалитет услуга.....
з) људске ресурсе у туризму и угоститељству.....
и) квалитет смештајне понуде.....
ј) природне ресурсе.....

***Mann-Whitney* тест** је показао да је $p<0.05$, што указује на значајну статистичку разлику у просечној оцени индекса конкурентности, при чему су испитаници који припадају приватном сектору оценили нижом оценом елементе у Војводини као туристичкој дестинацији, за разлику од испитаника који припадају државном сектору.

Просечна оцена индекса конкурентности Војводине као туристичке дестинације на основу одговора свих испитаника износи 4,11.

Запослених у приватном сектору оценили су Војводину као туристичку дестинацију укупном оценом од 3,98, док је државни сектор услуге оценио просечном оценом од 4,24. Приказ резултата дескриптивне статистике о оцени индекса конкурентности у туризму Војводине дат је у табели 35 и графиконима 42 и 43.

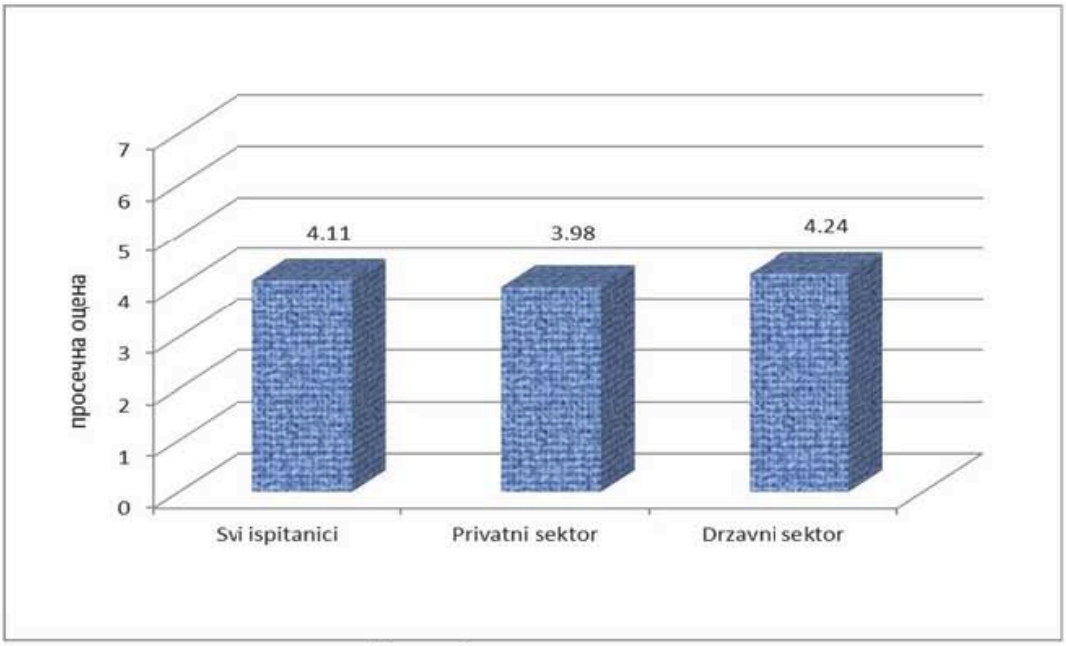
Табела 35. Оцена индекса конкурентности у туризму Војводине

Оцене	Сви испитаници	Приватни сектор (n=102)	Државни сектор (n=102)
Ср.вредност	4.11	3.98	4.24

	Медијана	4.00		4		4.08	
	SD	0.58		0.47		0.65	
	Распон	3.0-6.1		3.0-5.8		3-6.1	
Скала 1-7	54						
3.0-3.5	N (%)	19	(9.3)	10	(9.8)	9	(8.8)
3.5-4.0	N (%)	75	(36.8)	40	(39.2)	35	(34.5)
4.0-4.5	N (%)	64	(31.4)	41	(40.2)	23	(22.5)
4.5-5.0	N (%)	25	(12.3)	7	(6.9)	18	(17.6)
5.0-5.5	N (%)	16	(7.8)	3	(2.9)	13	(12.7)
5.5-6.1	N (%)	5	(2.4)	1	(1.0)	4	(3.9)
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

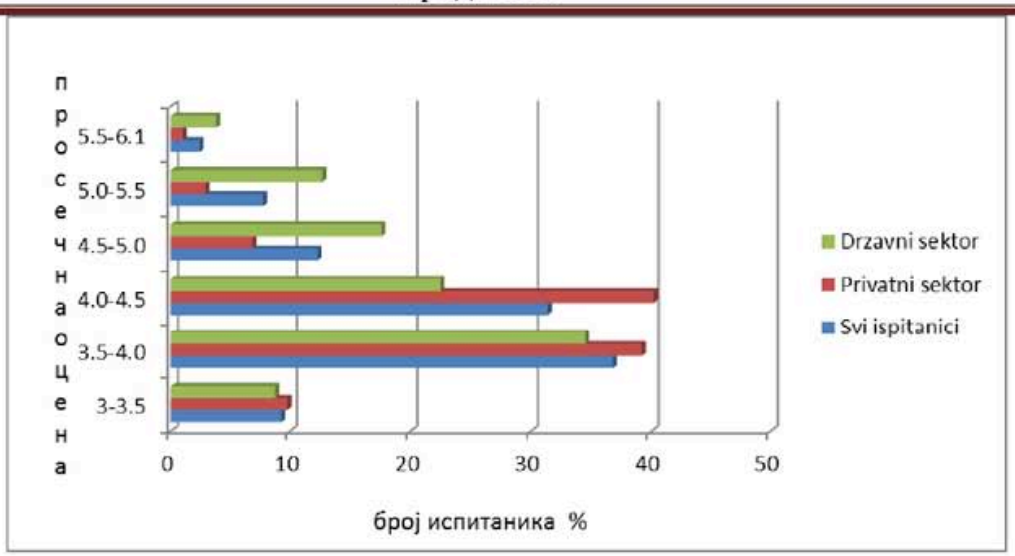
Извор: Аутор.

Графикон 42. Просечна оцена индекса конкурентности у туризму



Извор: Аутор.

Графикон 43. Просечна оцена индекса конкурентности у туризму Војводине



Извор: Аутор.

Оцена појединачних вредности елемената у оквиру ланца вредности Војводине као туристичке дестинације од стране свих испитаника приказана је у табели 36, на основу које запажамо да су сигурност и безбедност добили највећу оцену 5.44, док је туристичка инфраструктура оцењена најнижом оценом од 2.90.

Табела 36. Највише и најниже оцењени делови ланца вредности од стране свих испитаника

		Правила и прописи	Одрживост средине	Сигурност и безбедност	Здравље и хигијена	Развој авио саобр.	Квалитет саобраћајне инфраструктуре	Туристичка инфраструктура	Цена и квалитет услуга	Људски ресурси	Квалитет смештаја	Природи ресурси	Културни ресурси
N	Valid	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.57	3.97	5.44	4.64	3.40	3.25	2.90	3.75	3.73	4.41	5.25	5.02
Median		3.50	4.00	5.00	5.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
Std. Deviation		1.170	1.091	1.056	1.440	2.516	1.100	1.138	1.109	1.142	1.630	1.472	1.402
Minimum		1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	2	2
Maximum		7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7

Извор: Аутор.

Гледано по секторима, државни сектор је нанижом просечном оценом од 3.25 оценио туристичку инфраструктуру, а највишом оценом од 5.85 природне мотиве. (Табела 37)

Табела 37. Највише и најниже оцењени делови ланца вредности од стране запослених испитаника у државном сектору

		Правила и прописи	Одрживост животне средине	Сигурност и безбедност	Здравље људи	Развој авио саобраћаја	Квалитет саобраћајне инфрастр уктур	Туристичка инфрасат руктур	Цена и квалитет услуга	Људски ресурси	Квалитет смештаја	Природни ресурси	Културни ресурси
N	Valid	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.83	4.07	5.30	4.82	3.37	3.31	3.25	3.76	3.83	3.87	5.85	5.60
Median		4.00	4.00	5.00	5.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	6.00	6.00
Std. Deviation		1.235	1.046	973	1.129	2.571	1.258	1.214	1.187	1.072	1.474	1.230	1.188
Minimum		2	1	3	2	1	2	1	2	2	1	2	2
Maximum		7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7

Извор: Аутор.

Запослени у приватном сектору су највишом оценом од 5.58 сигурност и безбедност на дестинацији, док су најнижом просечном оценом од 2.55 оценили туристичку инфраструктуру. (Табела 38)

Табела 38. Највише и најниже оцењени делови ланца вредности од стране запослених испитаника приватном сектору

		Правила и прописи	Одрживост животне средине	Сигурност и безбедност	Здравље и хигијена	Развој авио саобраћаја	Квалитет саобраћаја	Туристичка инфрастр уктура	Цена и квалитет услуга	Људски ресурси	Квалитет смештаја	Природни ресурси	Културни ресурси
N	Valid	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.31	3.87	5.58	4.46	3.43	3.18	2.55	3.75	3.62	4.95	4.64	4.45
Median		3.00	4.00	6.00	5.00	2.00	3.00	2.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
Std. Deviation		1.043	1.132	1.121	1.681	2.472	.916	.940	1.031	1.203	1.607	1.447	1.369
Minimum		1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	2	2
Maximum		6	7	7	7	7	5	6	7	7	7	7	7

Извор: Аутор.

На основу оцена појединачних елемената ланца вредности Војводине као туристичке дестинације закључујемо да постоје разлике у висини оцена елемената између запослених у државном и приватном сектору.

Даље истраживање у оквиру подхипотезе 2 односи се на испитивање висине оцене елемената ланца вредности Војводине као туристичке дестинације и испитивање међузависности у односу на демографске варијабле: пол, образовање, године искуства у туризму и старост испитаника.

а) Испитивање зависности висине оцене елемената ланца вредности Војводине и пола испитаника.

Приказ дескриптивне статистике оцењених одговора на питање да ли је висина оцене елемената вредности Војводине као туристичке дестинације у складу са полом, дат је у табели 39 и на графиконима 44 и 45.

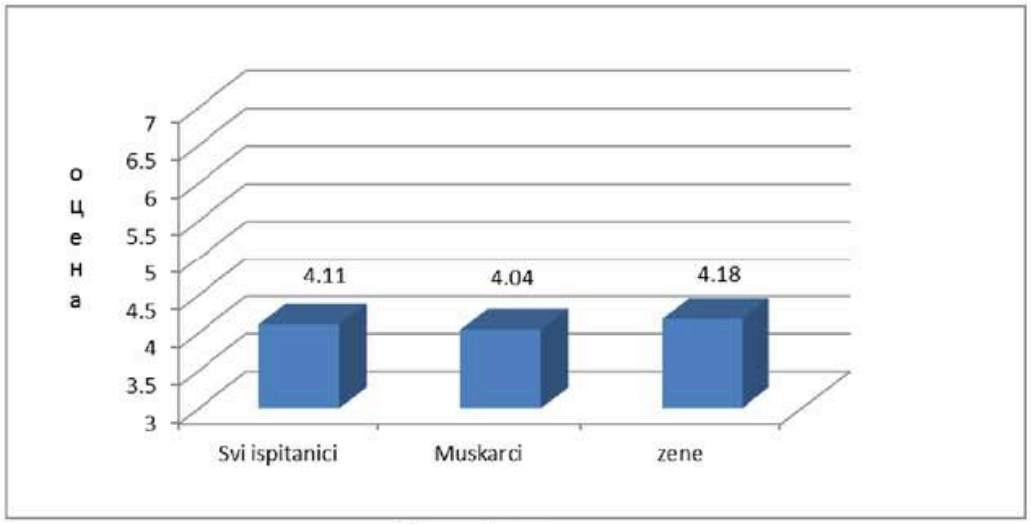
Mann-Whitney тест је показао да је $p>0.05$ што указује да не постоји статистички значајна разлика у просечној оцени индекса конкурентности између мушкараца и жена.

Табела 39. Оцена ланца вредности Војводине у односу на пол испитаника

Оцене		Сви испитаници		Мушкарци (n=105)		Жене (n=99)	
	Ср.вредност	4.11		4.04		4.18	
	Медијана	4.00		3.92		4.08	
	SD	0.58		0.59		0.56	
	Распон	3.0-6.1		3.0-6.1		3.1-5.7	
Скала 1-7							
3.0-3.5	N (%)	19	(9.3)	14	(13.3)	5	(5.0)
3.5-4.0	N (%)	75	(36.8)	40	(38.1)	35	(35.4)
4.0-4.5	N (%)	64	(31.4)	28	(26.7)	36	(36.4)
4.5-5.0	N (%)	25	(12.3)	18	(17.1)	7	(7.1)
5.0-5.5	N (%)	16	(7.8)	2	(1.9)	14	(14.1)
5.5-6.1	N (%)	5	(2.4)	3	(2.9)	2	(2.0)
Укупно	N (%)	204	100	105	100	99	100

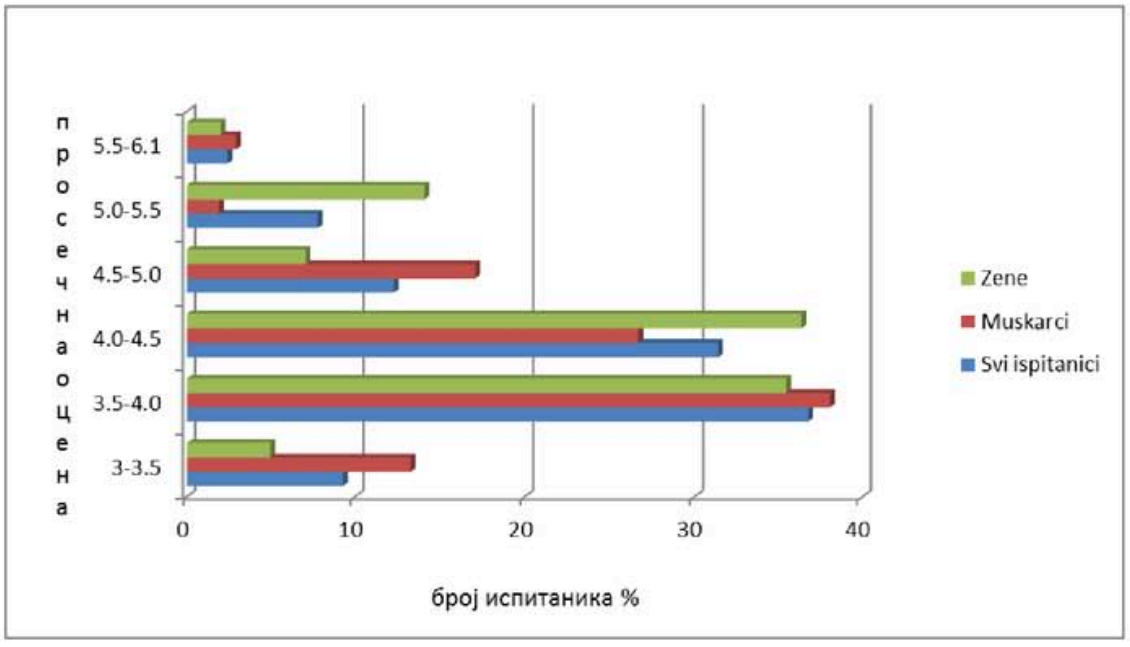
Извор: Аутор.

Графикон 44. Оцена ланца вредности Војводине у односу на пол испитаника



Извор: Аутор.

Графикон 45. Укупна просечна оцена индекса конкурентности према полу



Извор: Аутор.

б) Испитивање зависности висине оцене елемената ланца вредности и образовања испитаника.

Kruskal-Wallisov тест је показао да је $p>0.05$, што показује да не постоји статистички значајна разлика у просечној оцени индекса конкурентности према степену образовања испитаника.

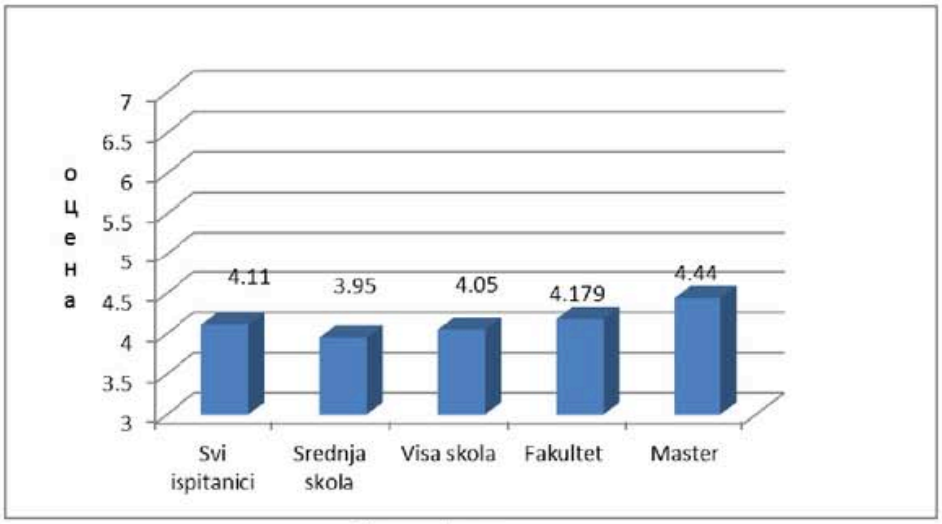
Приказ дескриптивне статистике оцењених одговора на питање да ли је висина оцене елемената вредности Војводине као туристичке дестинације у складу са образовањем дат је у табели 40 и графиконима 46 и 47.

Табела 40. Оцена ланца вредности Војводине у односу на образовање испитаника

Оцене		Сви испитаници		Средња школа (n=40)		Виша школа (n=61)		Факултет (n=92)		Мастер (n=11)	
	Ср.вредност	4.11		3.95		4.18		4.2		4.4	
	Медијана	4.00		3.92		4.08		4.1		4.2	
	SD	0.58		0.41		0.56		0.6		0.6	
	Распон	3.0-6.1		3.0-4.8		3.1-5.7		3.1-5.8		3.6-5.6	
Скала 1-7											
3.0-3.5	N (%)	19	9.3	5	12.5	4	6.6	10	10.9	0	0.0
3.5-4.0	N (%)	75	36.8	16	40.0	26	42.6	31	33.7	2	18.2
4.0-4.5	N (%)	64	31.4	14	35.0	22	36.1	24	26.1	4	36.4
4.5-5.0	N (%)	25	12.3	5	12.5	5	8.2	13	14.1	2	18.2
5.0-5.5	N (%)	16	7.8	0	0.0	3	4.9	11	12.0	2	18.2
5.5-6.1	N (%)	5	2.4	0	0.0	1	1.6	3	3.3	1	9.1
Укупно	N (%)	204	100	40	100	61	100	92	100	11	100

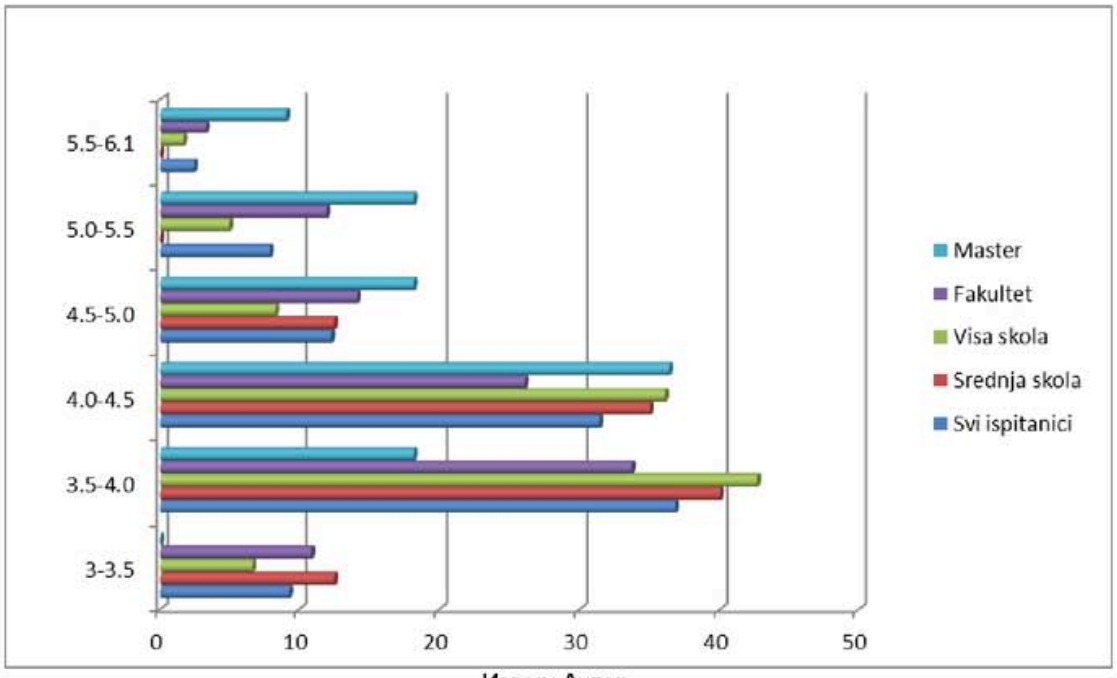
Извор: Аутор.

Графикон 46. Оцена индекса конкурентности у односу на образовање испитаника



Извор: Аутор.

Графикон 47. Оцена индекса конкурентности у односу на образовање испитаника



Извор: Аутор.

в) Испитивање зависности висине оцене елемената панца вредности и година радног искуства испитаника.

Kruskal-Wallisov тест је показао да је p>0.05, што показује да не постоји статистички значајна разлика у просечној оцени индекса конкурентности према годинама искуства испитаника.

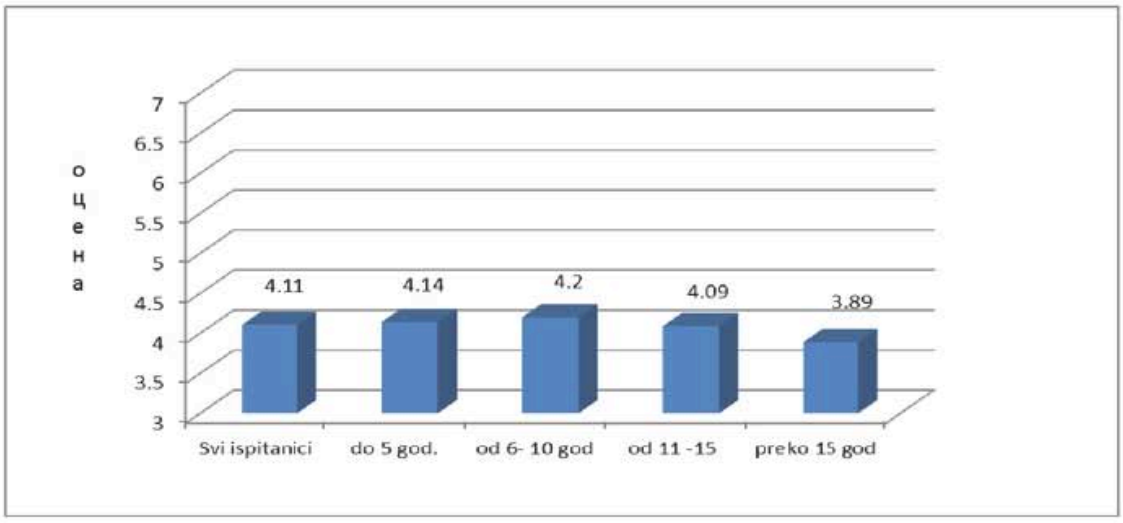
Приказ дескриптивне статистике оцењених одговора на питање да ли је висина оцене елемената вредности Војводине као туристичке дестинације у складу са годинама радног искуства испитаника дат је у табели 41 и графикону 48.

Табела 41. Оцена ланца вредности Војводине у односу на радно искуство испитаника

Оцене		Сви испитаници		до 5 год.		од 6- 10 год.		од 11 до 15 год.		Преко 15 год.	
	Ср.вредност	4.11		4.14		4.20		4.1		3.9	
	Медијана	4.00		4.08		4.08		4.1		3.8	
	SD	0.58		0.65		0.61		0.5		0.4	
	Распон	3.0-6.1		3.0-6.1		3.0-5.8		3.1-5.8		3.2-5.1	
Укупно	N (%)	204	100	66	32	62	30	44	22	32	16

Извор: Аутор.

Графикон 48. Оцена индекса конкурентности у односу на радно искуство испитаника



Извор: Аутор.

г) Испитивање зависности висине оцене елемената ланца вредности и старости испитаника.

Kruskal-Wallisov тест је показао да је $p>0.05$, што показује да не постоји статистички значајна разлика у просечној оцени индекса конкурентности према годинама старости испитаника.

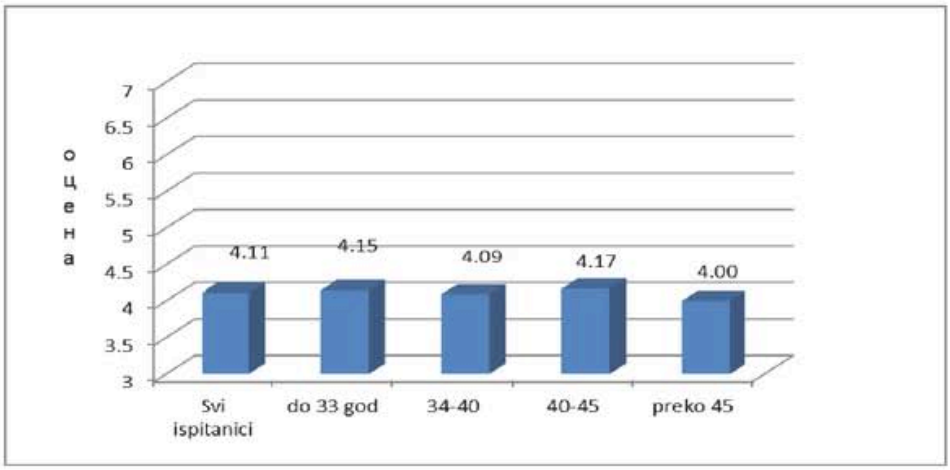
Приказ дескриптивне статистике оцењених одговора на питање да ли је висина оцене елемената вредности Војводине као туристичке дестинације у складу са годинама радног искуства испитаника дат је у табели 42 и графикону 48.

Табела 42. Оцена ланца вредности Војводине у односу на старост испитаника

Оцене		Сви испитаници		до 33 г.		34-39 г.		40-45 г.		Преко 45 г.	
	Ср.вредност	4.11		4.16		4.09		4.2		4.0	
	Медијана	4.00		4.08		4.00		4.1		3.9	
	SD	0.58		0.70		0.55		0.6		0.4	
	Распон	3.0-6.1		3.0-6.1		3.1-5.2		3.2-5.8		3.6-5.6	
Укупно	N (%)	204	100	53	26	58	28	52	25	41	20

Извор: Аутор.

Графикон 48. Оцена индекса конкурентности према старости испитаника



Извор: Аутор.

На основу добијених резултата истраживања може се закључити да се висина оцене ланца вредности Војводине као туристичке дестинације разликује у зависности од сектора коме стручњаци у туризму Војводине припадају.

Закључује се и да висина оцене ланца вредности није у вези ни са једном демографском варијаблом која је испитивана. То је разлог због којег ћемо другу помоћну хипотезу тестирати и у наставку истраживања са циљем да се поређењем са сличним дестинацијама истакну снаге и слабости Војводине као дестинације мерењем ставова стручњака који су у свом послу у непосредном контакту са туристима.

2.4.3.3. Конкурентска предност Војводине у односу на сличне дестинације

У оквиру истраживања мерили смо ставове запослених стручњака у туристичкој привреди Војводине о томе у ком сегменту је Војводина конкурентна туристичка дестинација у односу на сличне дестинације у окружењу, са циљем да се пронађу оптимална решења за будући развој туризма.

У оквиру питања 16, запослени су имали могућност да одређене мотиве и услуге разврстају оценом од 1−7 са циљем да установимо да ли је и у ком сегменту Војводина конкурентна дестинација у односу на суседе.

16.) *Оцените следеће исказе оценом од 1-7: Војводина има предности у односу на Мађарску и Словачку у следећим елементима (заокружите одговор, 1- најнижа оцена, 7- највиша оцена):*

а) природним ресурсима…..
б) културним ресурсима…..
в) гастро понуди……
г) манифестацијама…….
е) квалитету угоститељских услуга.....
д) нижој и бољој цени услуга.....
ђ) мултикултуралности.....
е) ни у једном од понуђеног.....
ф) у свему од понуђено.....
г) други одговор.....

а) природни ресурси

Примена **Mann- Whitney теста је показала да је** $p<0.0001$ што указује на веома значајну статистичку разлику у оцени, при чему су испитаници који припадају државном сектору вишом оценом у односу на испитанике у приватном сектору да Војводина има предности у природним ресурсима.

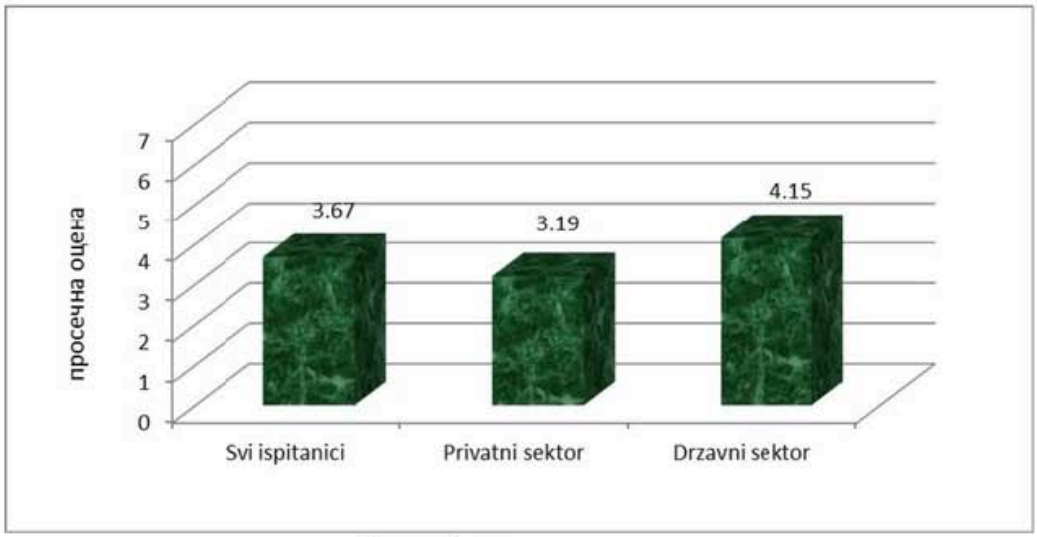
Приказ дескриптивне статистике оцењених ставова на питање *да ли Војводина има предности у односу на Мађарску и Словачку у односу на природне елементе* дат је у табели 43 и графиконима 49 и 50.

Табела 43. Природни мотиви као предност Војводине у односу на Мађарску и Словачку

Оцене		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
	Ср.вредност	3.67		3.19		4.15	
	Медијана	3		3		4	
	SD	1.57		1.21		1.75	
	Распон	1-7		1-7		2-7	
Скала 1-7							
1	N (%)	2	(1.0)	2	(2.0)	0	(0.0)
2	N (%)	57	(27.9)	33	(32.4)	24	(23.5)
3	N (%)	46	(22.5)	28	(27.5)	18	(17.6)
4	N (%)	50	(24.5)	29	(28.4)	21	(20.6)
5	N (%)	19	(9.3)	6	(5.9)	13	(12.7)
6	N (%)	11	(5.4)	1	(1.0)	10	(9.8)
7	N (%)	19	(9.3)	3	(2.9)	16	(15.7)
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

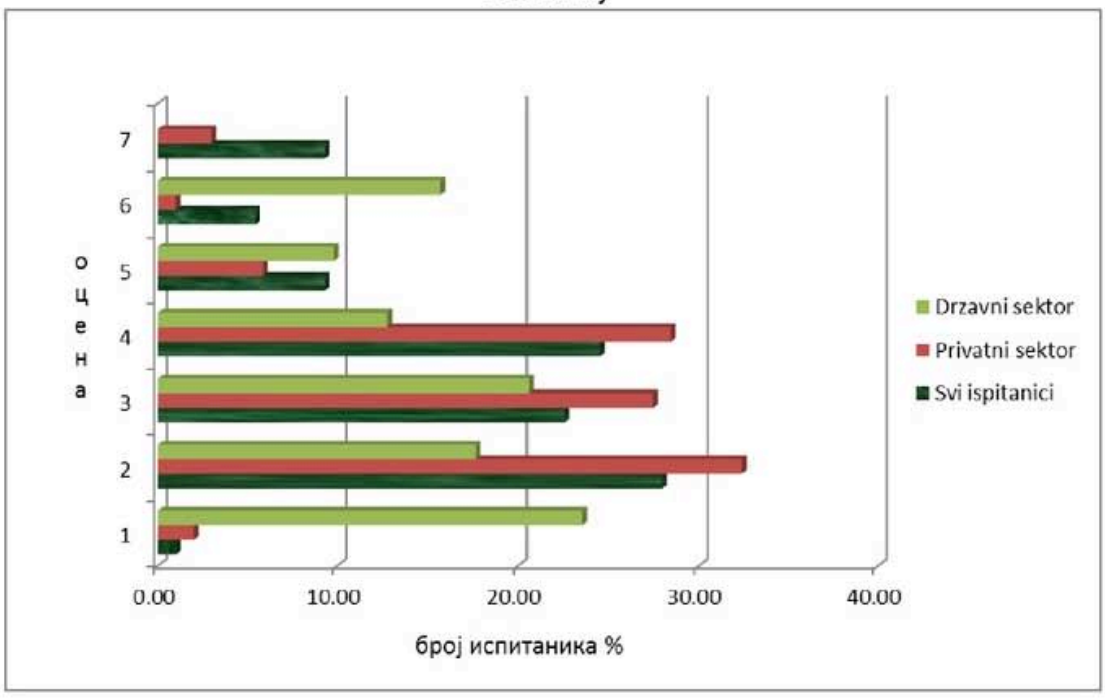
Извор: Аутор.

Графикон 49. Природни мотиви као предност Војводине у односу на Мађарску и Словачку



Извор: Аутор.

Графикон 50. Природни мотиви као предност Војводине у односу на Мађарску и Словачку



Извор: Аутор.

б) културни ресурси

Примена **Mann-Whitney теста је показала да је** $p<0.0001$ што указује на веома значајну статистичку разлику у оцени, при чему су испитаници који припадају државном сектору оценили вишом оценом у односу на испитанике у приватном сектору да Војводина има предности у природним ресурсима.

Приказ дескриптивне статистике оцењених ставова на питање *да ли Војводина има предности у односу на Мађарску и Словачку у односу на културне елементе* дат је у табели 44 и графиконима 51 и 52.

Табела 44. Културни мотиви као предност Војводине у односу на Мађарску и Словачку

Оцене		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
	Ср.вредност	3.55		2.98		4.12	
	Медијана	3		3		4	
	SD	1.47		1.10		1.57	
	Распон	1-7		1-6		2-7	
Скала 1-7							
1	N (%)	3	(1.5)	3	(2.9)	0	(0.0)
2	N (%)	57	(27.9)	39	(38.2)	18	(17.6)
3	N (%)	50	(24.5)	29	(28.4)	21	(20.6)
4	N (%)	47	(23.0)	21	(20.6)	26	(25.5)
5	N (%)	25	(12.3)	8	(7.8)	17	(16.7)
6	N (%)	10	(4.9)	2	(2.0)	8	(7.8)
7	N (%)	12	(5.9)	0	(0.0)	12	(11.8)
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

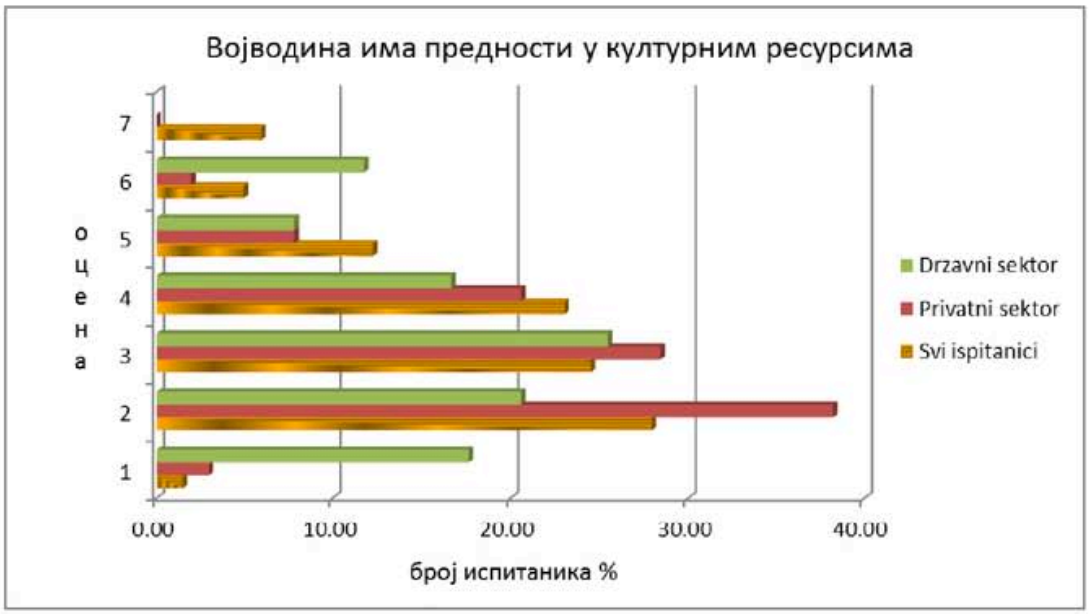
Извор: Аутор.

Графикон 51. Културни мотиви као предност Војводине у односу на Мађарску и Словачку



Извор: Аутор.

Графикон 52. Културни мотиви као предност Војводине у односу на Мађарску и Словачку



Извор: Аутор.

в) гастро понуда

Примена **Mann-Whitney теста је показала да је** p<0.0001 што указује на веома значајну статистичку разлику у оцени, при чему су испитаници који припадају државном сектору оценили вишом оценом у односу на испитанике у приватном сектору да Војводина има предности у гастро понуди.

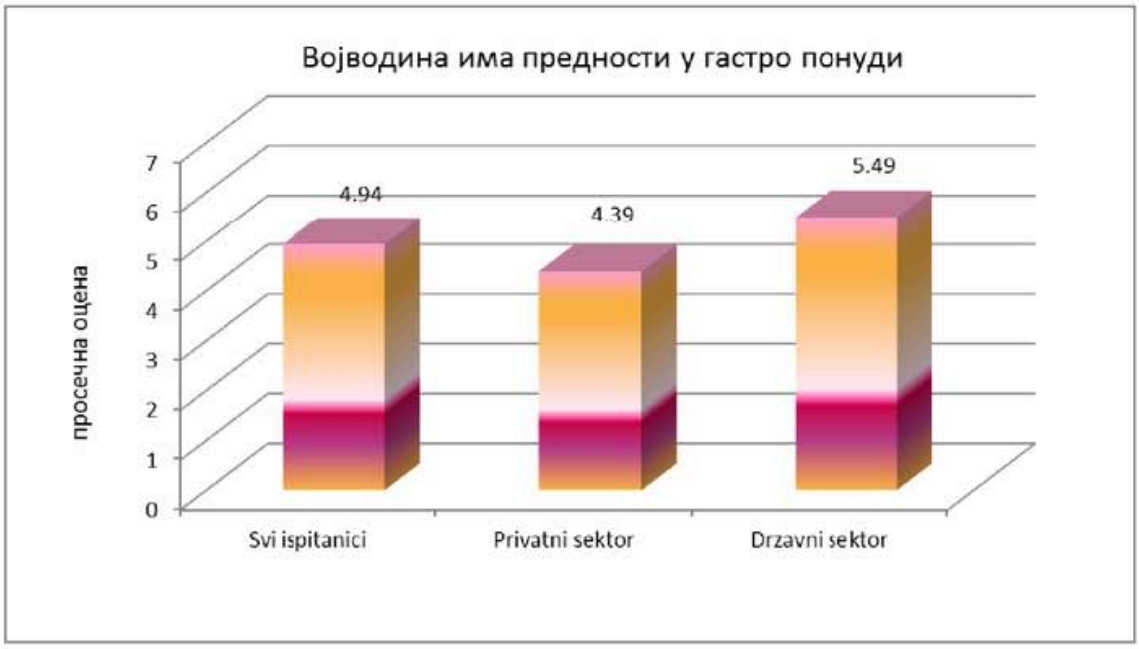
Приказ дескриптивне статистике оцењених ставова на питање *да ли гастро понуда Војводине има предности у односу гастро понуду Мађарске и Словачке* дат је у табели 45 и графиконима 53 и 54.

Табела 45. Гастро мотиви као предност Војводине у односу на Мађарску и Словачку

Оцене		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
	Ср.вредност	4.94		4.39		5.49	
	Медијана	5		4		6	
	SD	1.74		1.71		1.59	
	Распон	1-7		1-7		2-7	
Скала 1-7							
1	N (%)	2	1.0	2	2.0	0	0.0
2	N (%)	23	11.3	16	15.7	7	6.9
3	N (%)	23	11.3	15	14.7	8	7.8
4	N (%)	31	15.2	21	20.6	10	9.8
5	N (%)	38	18.6	19	18.6	19	18.6
6	N (%)	32	15.7	13	12.7	19	18.6
7	N (%)	55	27.0	16	15.7	39	38.2
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

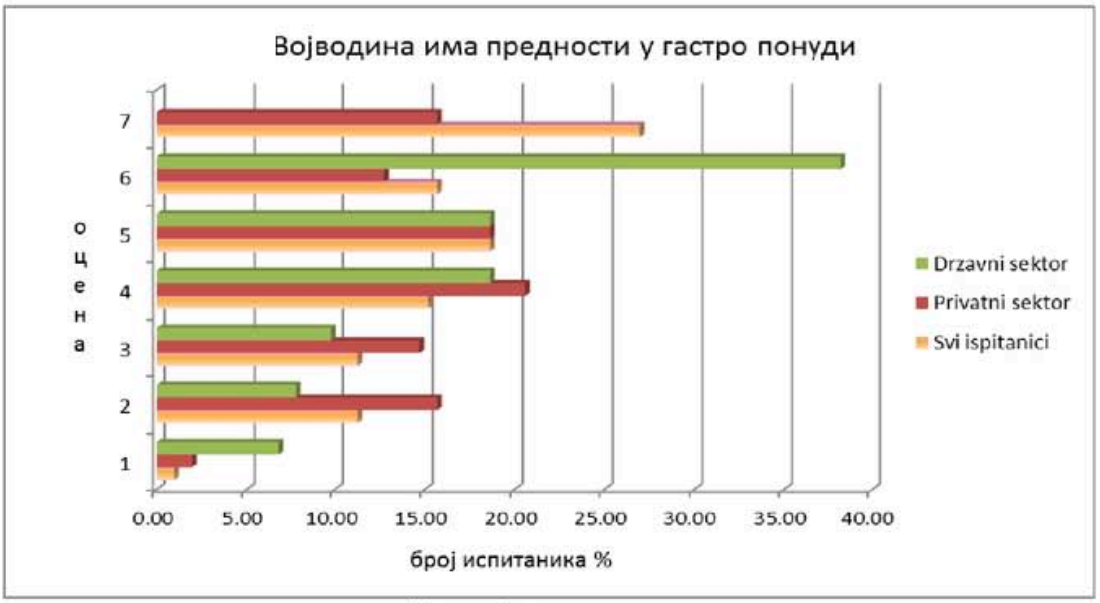
Извор: Аутор.

Графикон 53. Гастро мотиви као предност Војводине у односу на Мађарску и Словачку



Извор: Аутор.

Графикон 54. Гастро понуда као предност Војводине у односу на Мађарску и Словачку



Извор: Аутор.

г) манифестације

Примена **Mann-Whitney теста је показала да је** $p<0.0001$ што указује на веома значајну статистичку разлику у оцени, при чему су испитаници који припадају државном сектору оценили вишом оценом у односу на испитанике у приватном сектору да Војводина има предности у понуди манифестација.

Приказ дескриптивне статистике оцењених ставова на питање *да ли манифестације Војводине имају предности у односу манифестације Мађарске и Словачке* дат је у табели 46 и графиконима 55 и 56.

Табела 46. Манифестације Војводине као кључна предност у односу на Мађарску и Словачку

Оцене		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
	Ср.вредност	3.91		3.30		4.52	
	Медијана	4		3		4	
	SD	1.76		1.62		1.70	
	Распон	1-7		1-7		1-7	
Скала 1-7							
1	N (%)	12	(5.9)	11	(10.8)	1	(1.0)
2	N (%)	37	(18.1)	23	(22.5)	14	(13.7)
3	N (%)	43	(21.1)	32	(31.4)	11	(10.8)
4	N (%)	49	(24.0)	15	(14.7)	34	(33.3)
5	N (%)	18	(8.8)	8	(7.8)	10	(9.80)
6	N (%)	18	(8.8)	7	(6.9)	11	(10.8)
7	N (%)	27	(13.2)	6	(5.9)	21	(20.6)
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

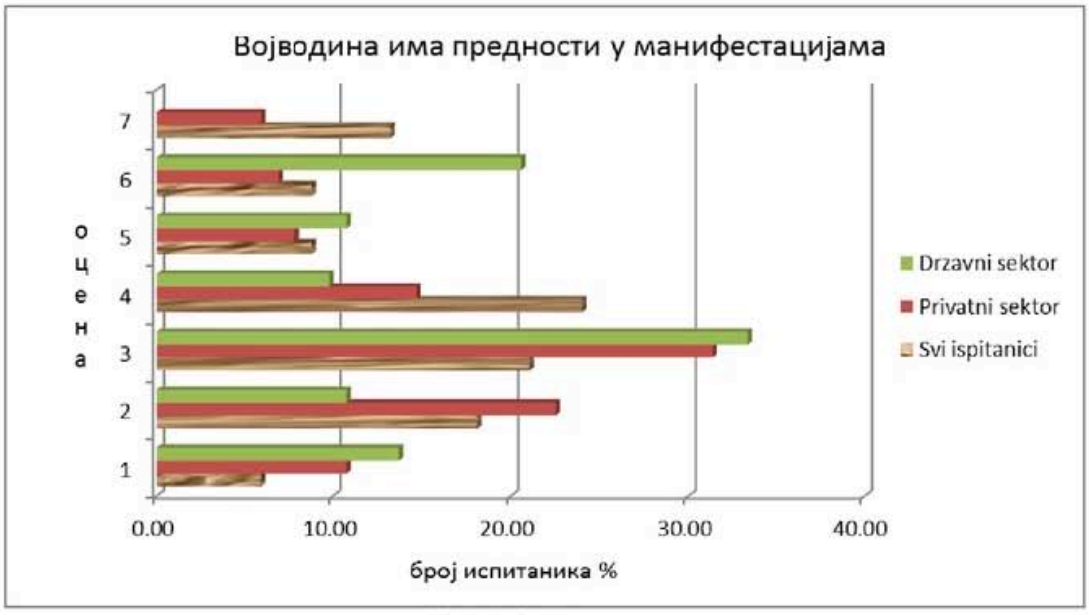
Извор: Аутор.

Графикон 55. Манифестације Војводине као кључна предност у односу на Мађарску и Словачку



Извор: Аутор.

Графикон 56. Манифестације Војводине као кључна предност у односу на Мађарску и Словачку



Извор: Аутор.

е) квалитет угоститељских услуга

Примена **Mann-Whitney теста** је показала да је $p>0.05$ што указује да не постоји статистички значајна разлика у ставовима када је у питању оцена квалитета угоститељских услуга Војводине у односу на испитанике у државном и приватном сектору.

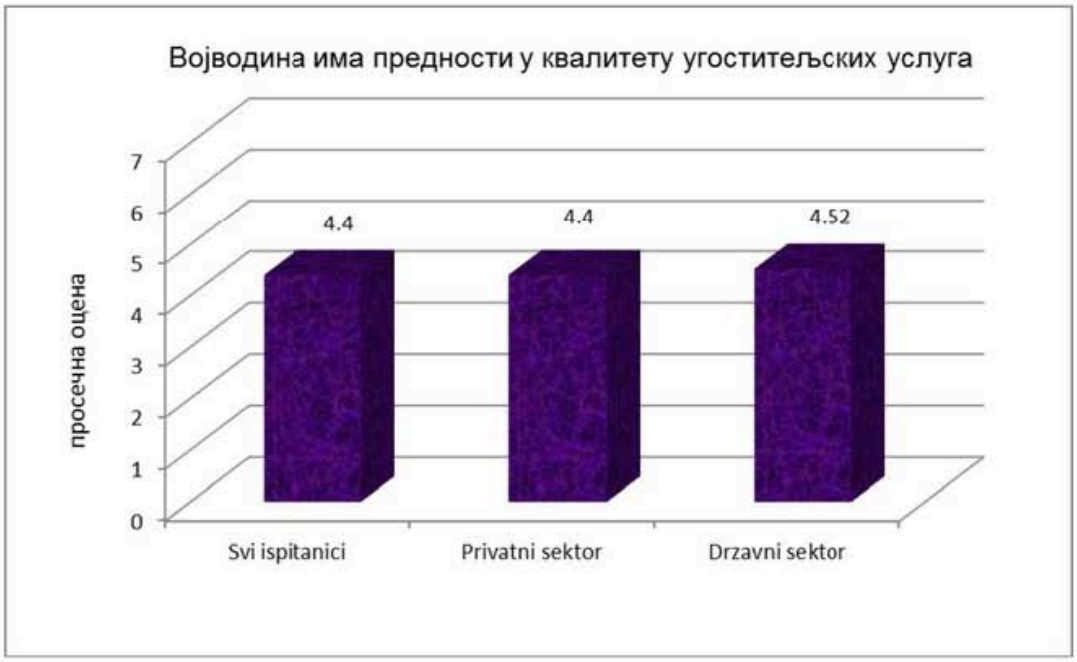
Приказ дескриптивне статистике оцењених ставова на питање *о оцени квалитета угоститељских услуга Војводине* дат је у табели 47 и графиконима 57 и 58.

Табела 47. Предности Војводине у односу на Мађарску и Словачку према квалитету угоститељских услуга

Оцене		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
	Ср.вредност	4.40		4.43		4.52	
	Медијана	4		4		4	
	SD	1.76		1.94		1.70	
	Распон	1-7		1-7		1-7	
Скала 1-7							
1	N (%)	5	(2.5)	3	(2.9)	2	(2.0)
2	N (%)	30	(14.7)	21	(20.6)	9	(8.8)
3	N (%)	33	(16.2)	14	(13.7)	19	(18.6)
4	N (%)	45	(22.1)	15	(14.7)	30	(29.4)
5	N (%)	31	(15.2)	12	(11.8)	19	(18.6)
6	N (%)	22	(10.8)	14	(13.7)	8	(7.8)
7	N (%)	38	(18.6)	23	(22.5)	15	(14.7)
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

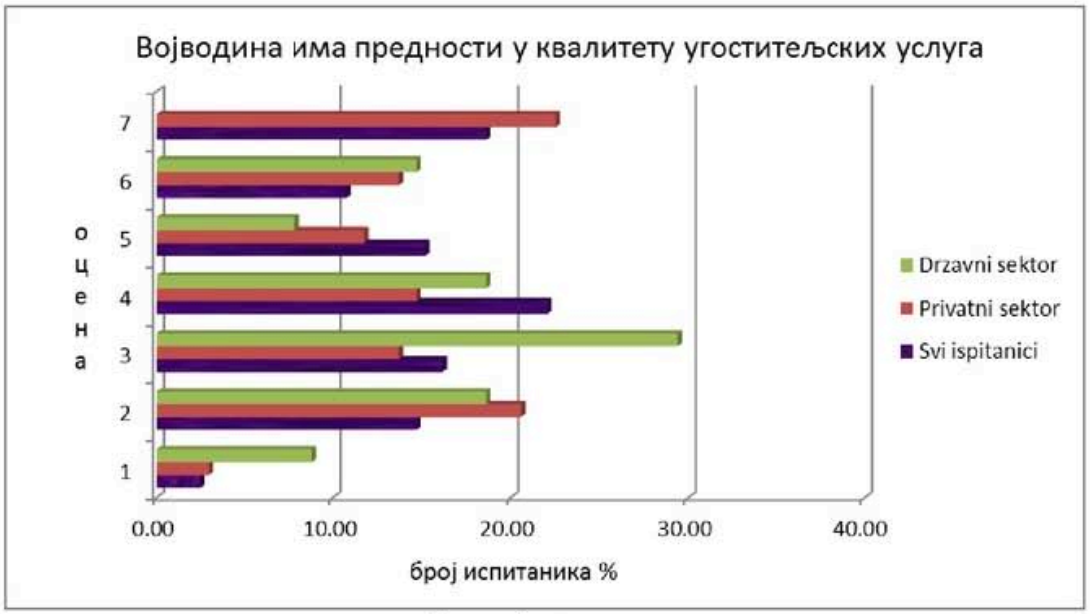
Извор: Аутор.

Графикон 57. Предности Војводине у односу на Мађарску и Словачку према квалитету угоститељских услуга



Извор: Аутор.

Графикон 58. Предности Војводине у односу на Мађарску и Словачку према квалитету угоститељских услуга



Извор: Аутор.

д) нижој и бољој цени услуга.

Примена **Mann-Whitney теста је показала да је** $p<0.0001$ што указује на веома значајну статистичку разлику у оцени, при чему су испитаници који припадају приватном сектору оценили вишом оценом у односу на испитанике у државном сектору да Војводина има у нижој и бољој цени услуга.

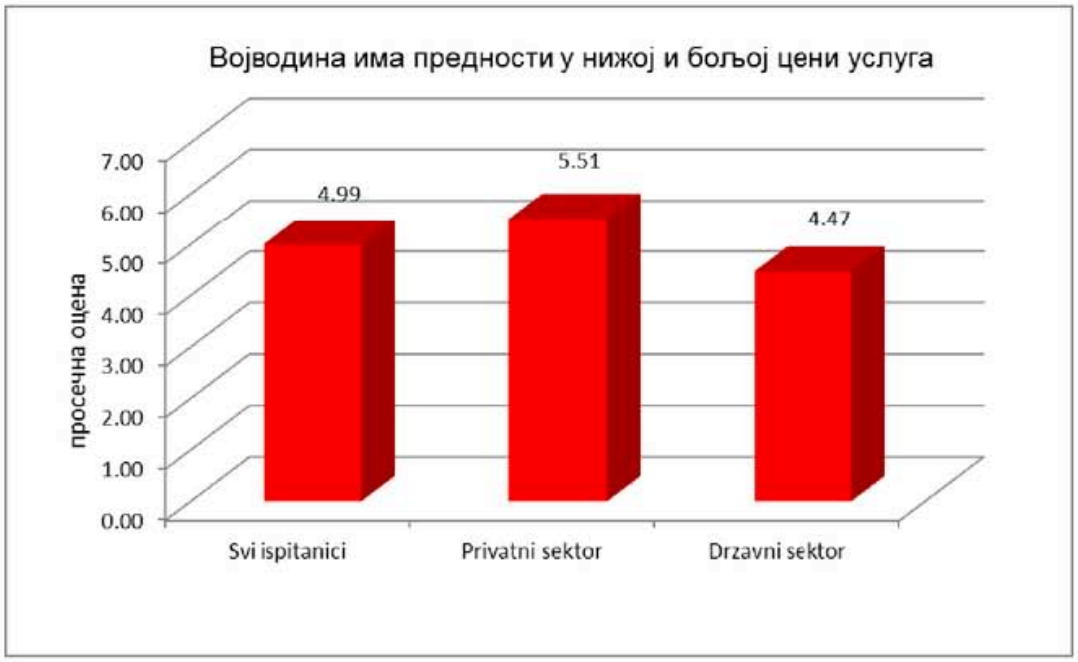
Приказ дескриптивне статистике оцењених ставова на питање *да ли Војводине има предности у нижој и бољој цени услуга* дат је у табели 48 и графиконима 59 и 60.

Табела 48. Предности Војводине у односу на Мађарску и Словачку у односу на нижу и бољу цену услуга

Оцене		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
	Ср.вредност	4.99		5.51		4.47	
	Медијана	5		6		4	
	SD	1.83		1.89		1.62	
	Распон	1-7		1-7		1-7	
Скала 1-7							
1	N (%)	5	(2.5)	3	(2.9)	2	(2.0)
2	N (%)	30	(14.7)	21	(20.6)	9	(8.8)
3	N (%)	33	(16.2)	14	(13.7)	19	(18.6)
4	N (%)	45	(22.1)	15	(14.7)	30	(29.4)
5	N (%)	31	(15.2)	12	(11.8)	19	(18.6)
6	N (%)	22	(10.8)	14	(13.7)	8	(7.8)
7	N (%)	38	(18.6)	23	(22.5)	15	(14.7)
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

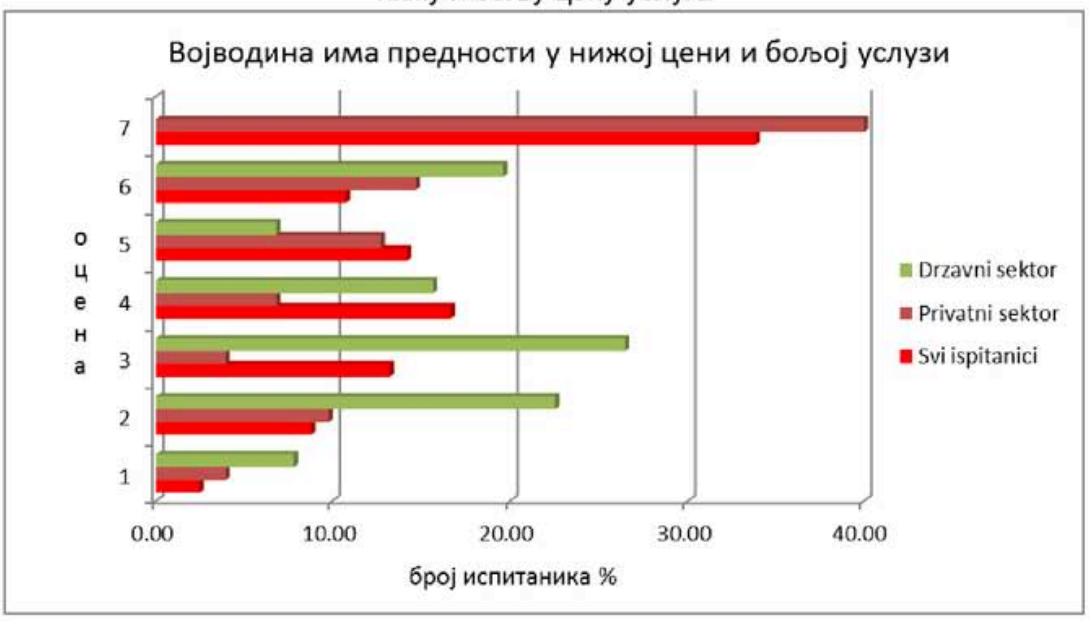
Извор: Аутор.

Графикон 59. Предности Војводине у односу на Мађарску и Словачку у односу на нижу и бољу цену услуга



Извор: Аутор.

Графикон 60. Предности Војводине у односу на Мађарску и Словачку у односу на нижу и бољу цену услуга



Извор: Аутор.

ђ) мултикултуралност

Примена **Mann-Whitney теста је показала да је** $p<0.0001$ што указује на веома значајну статистичку разлику у оцени, при чему су испитаници који припадају приватном сектору оценили нижом оценом у односу на испитанике у државном сектору да Војводина има предности у мултикултуралности.

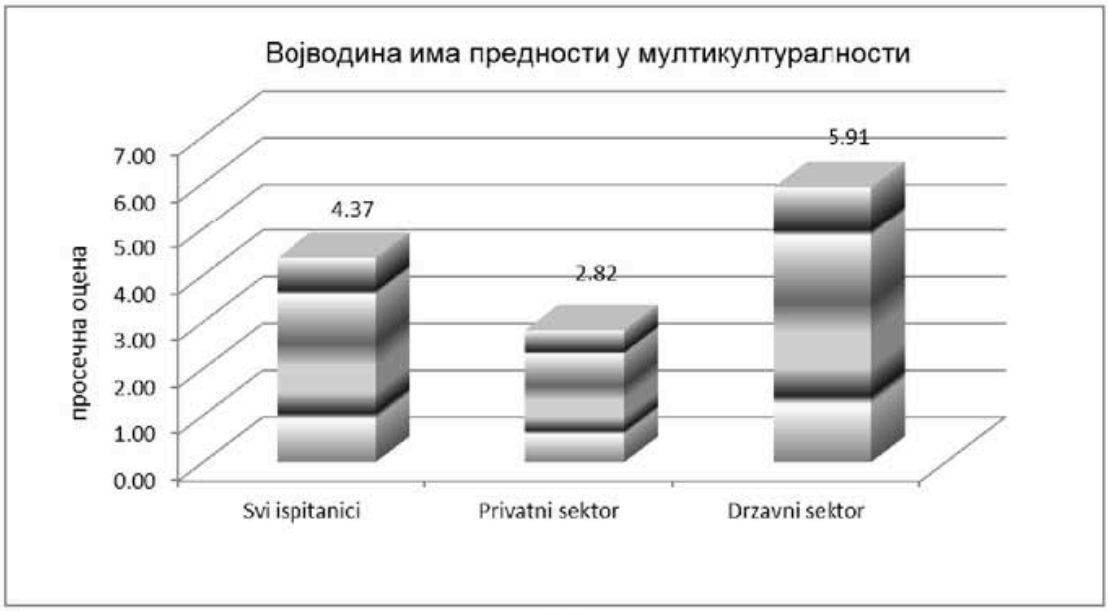
Приказ дескриптивне статистике оцењених ставова на питање *да ли Војводина има предности са аспекта мултикултуралности у односу на Мађарску и Словачку*, дат је у табели 49 и графиконима 61 и 62.

Табела 49. Предности Војводине у односу на Мађарску и Словачку у односу на мултикултуралност средине

Оцене		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
	Ср.вредност	4.37		2.82		5.91	
	Медијана	4		2		6	
	SD	2.18		1.67		1.40	
	Распон	1-7		1-7		1-7	
Скала **1-7**							
1	N (%)	23	(11.3)	22	(21.6)	1	(1.0)
2	N (%)	36	(17.6)	34	(33.3)	2	(2.0)
3	N (%)	20	(9.8)	17	(16.7)	3	(2.9)
4	N (%)	26	(12.7)	12	(11.8)	14	(13.7)
5	N (%)	18	(8.8)	9	(8.8)	9	(8.8)
6	N (%)	25	(12.3)	2	(2.0)	23	(22.5)
7	N (%)	56	(27.5)	6	(5.9)	50	(49.0)
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

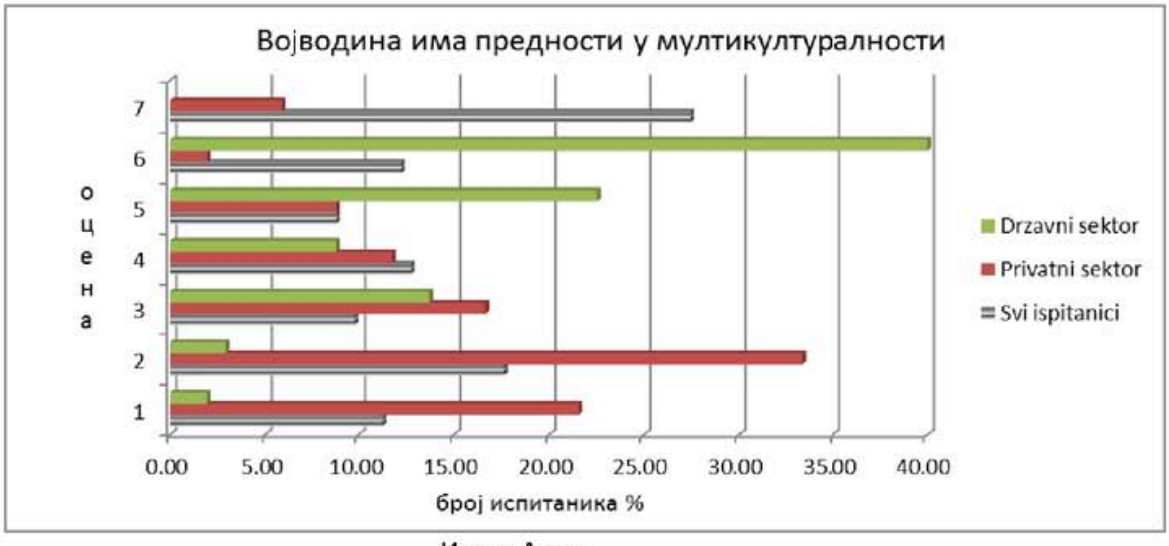
Извор: Аутор.

Графикон 61. Предности Војводине у односу на Мађарску и Словачку у односу на мултикултуралност средине



Извор: Аутор.

Графикон 62. Предности Војводине у односу на Мађарску и Словачку у односу на мултикултуралност средине



Извор: Аутор.

е) ни у једном од понуђеног

Примена **Mann-Whitney теста је показала да је** $p<0.01$ што указује на веома значајну статистичку разлику у оцени, при чему су испитаници који припадају приватном сектору оценили вишом оценом у односу на испитанике у државном сектору исказ да Војводина ни у једној од понуђених карактеристика нема предности предности.

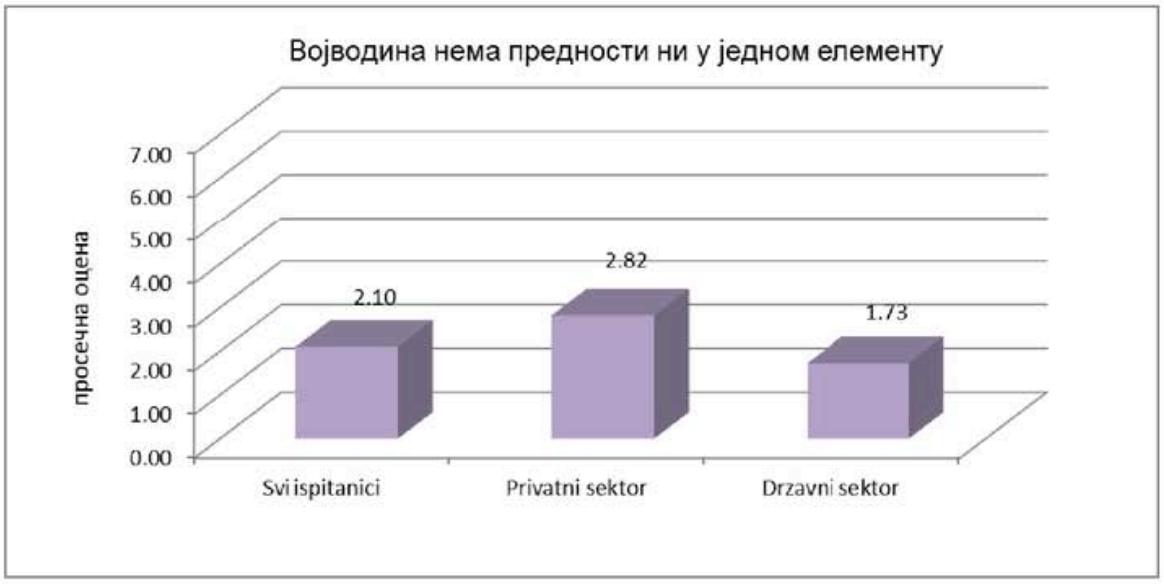
Приказ дескриптивне статистике оцењених ставова дат је у табели 50 и графиконима 63 и 64.

Табела 50. Војводина нема конкурентске предности ни у једном елементу у односу на Мађарску и Словачку

Оцене		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
	Ср.вредност	2.10		2.48		1.73	
	Медијана	1		1		1	
	SD	1.92		2.18		1.54	
	Распон	1-7		1-7		1-7	
Скала 1-7	18						
1	N (%)	144	(70.6)	64	(62.7)	80	(78.4)
2	N (%)	4	(2.0)	3	(2.9)	1	(1.0)
3	N (%)	10	(4.9)	4	(3.9)	6	(5.9)
4	N (%)	17	(8.3)	11	(10.8)	6	(5.9)
5	N (%)	9	(4.4)	4	(3.9)	5	(4.9)
6	N (%)	6	(2.9)	5	(4.9)	1	(1.0)
7	N (%)	14	(6.9)	11	(10.8)	3	(2.9)
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

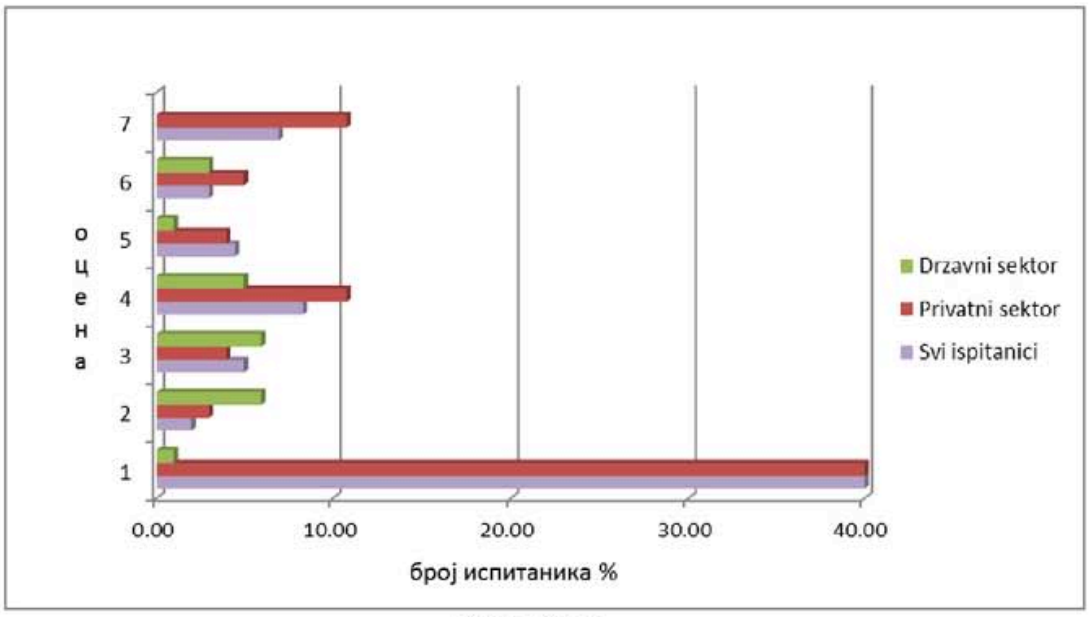
Извор: Аутор.

Графикон 63. Војводина нема конкурентске предности ни у једном елементу у односу на Мађарску и Словачку



Извор: Аутор.

Графикон 64. Војводина нема конкурентске предности ни у једном елементу у односу на Мађарску и Словачку



Извор: Аутор.

ф) у свему од понуђеног

Примена **Mann-Whitney теста је показала да је** p>0.05 што указује да не постоји значајну статистичку разлику у оцени између ставова испитаника који припадају дражвном и приватном сектору

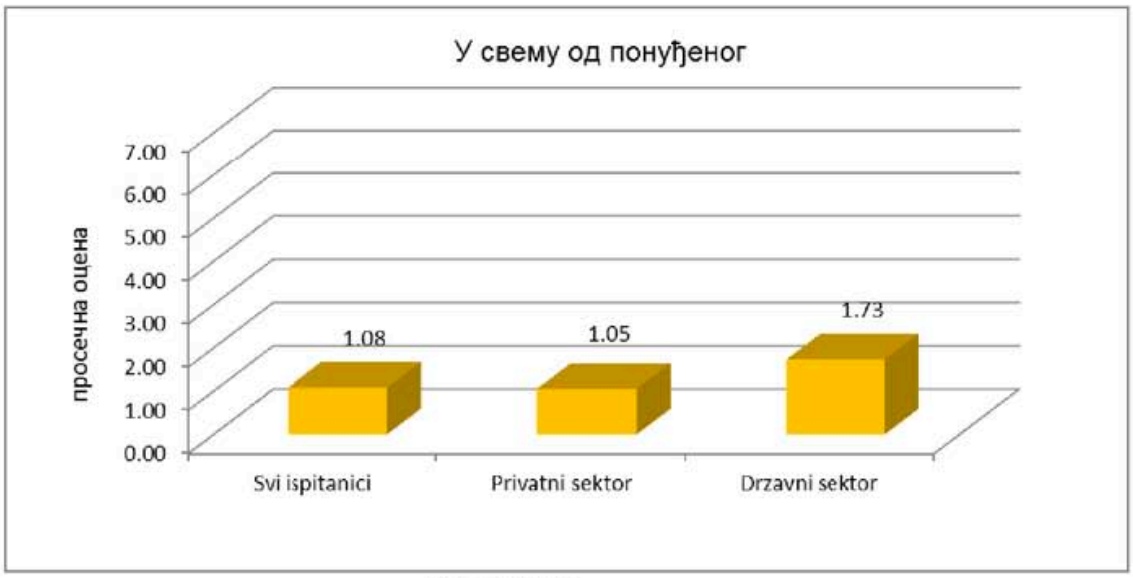
Приказ дескриптивне статистике оцењених ставова дат је у табели 51 и графиконима 65 и 66.

Табела 51. Војводина има конкурентске предности у свим понуђеним елементима у односу на Мађарску и Словачку

Оцене		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
	Ср.вредност	1.08		1.05		1.12	
	Медијана	1		1		1	
	SD	0.63		0.29		0.84	
	Распон	1-7		1-3		1-7	
Скала 1-7							
1	N (%)	199	(97.5)	99	(97.1)	100	(98.0)
2	N (%)	1	(0.5)	1	(1.0)	0	(0.0)
3	N (%)	2	(1.0)	2	(2.0)	0	(0.0)
4	N (%)	0	(0.0)	0	(0.0)	0	(0.0)
5	N (%)	0	(0.0)	0	(0.0)	0	(0.0)
6	N (%)	0	(0.0)	0	(0.0)	0	(0.0)
7	N (%)	2	(1.0)	0	(0.0)	2	(2.0)
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

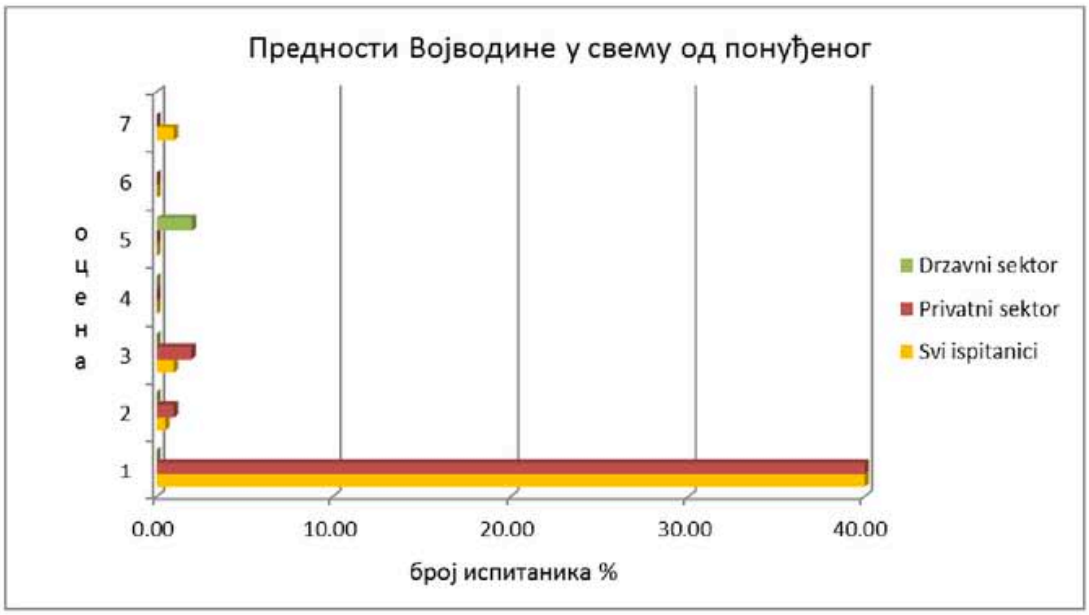
Извор: Аутор.

Графикон 65. Војводина има конкурентске предности у свим понуђеним елементима у односу на Мађарску и Словачку



Извор: Аутор.

Графикон 66. Војводина има конкурентске предности у свим понуђеним елементима у односу на Мађарску и Словачку



Извор: Аутор.

На основу анализираних ставова стручњака запослених у предузећима туристичке привреде Војводине, како у државном тако и у приватном сектору, може се закључити да постоје разлике у ставовима када је у питању истицање појединих елемената конкурентности Војводине у односу на Мађарску и Словачку као сличне дестинације.

Запослени у *државном сектору* сматрају да Војводине има значајне конкурентске предности у односу на Мађарску и Словачку и то у погледу: **природних мотива, културних ресурса, гастро понуде, манифестација и мултикултуралности.**

Упркос томе, на питање да ли Војводине има предности у односу на наведене дестинације у свему од понуђеног просечна оцена испитаника у државном сектору је веома ниска и износи 1.73, што показује контрадикторност у одговорима.

Са друге стране, запослени у приватном сектору предност Војводине у односу на Мађарску и Словачку као конкурентске дестинације истичу једино у ***нижој цени услуга*** **и вишом оценом оцењују исказ да Војводина није конкурентна ни у једном сегменту понуде**.

На основу наведених резултата истраживања, одређени број стручњака је истакао предности у погледу природних и културних мотива, гастро понуде, манифестација и мултикултуралности, док је друга група запослених истакла предности Војводине у виду нижих цена. Применом ланца вредности утврдили смо слабости и снаге Војводине као туристичке дестинације мерењем ставова запослених у туризму Војводине, те стога **помоћну хипотезу Хо2** од које смо пошли у раду **можемо сматрати потврђеном.**

2.4.3.4. Испитивање ставова запослених у туризму Војводине о имплементацији стратегија развоја туризма Војводине

У оквиру **помоћне хипотезе Но3** испитивали смо ставове запослених да ли се стратегије за развој туризма имплементирају у туристичкој пракси, како у оквиру државног, тако и у оквиру приватног сектора (како локалне, тако ни регионалне стратегије).

Питање 20.) *Оцените примену Стратегије развоја туризма Војводине у раду ваше организације или предузећа, оценом од 1-7:.....(1-не примењујете уопште; 7- примењујете свакодневно)*

Mann-Whitney тест је показао да је $p<0.001$ што указује на значајну статистичку разлику у оцени одговора, при чему су испитаници који припадају приватном сектору оценили нижом оценом имплементацију локалних стратегија него запослених у државном сектору.

Сви испитаници су оценом од 1.67 оценили примену локалне стратегије за развој туризма места у којем живе. Гледано по секторима, државни сектор је примену стратегије оценио вишом оценом у односу на приватни сектор и то од 2.25, док је приватни сектор оценио оценом 1.10.

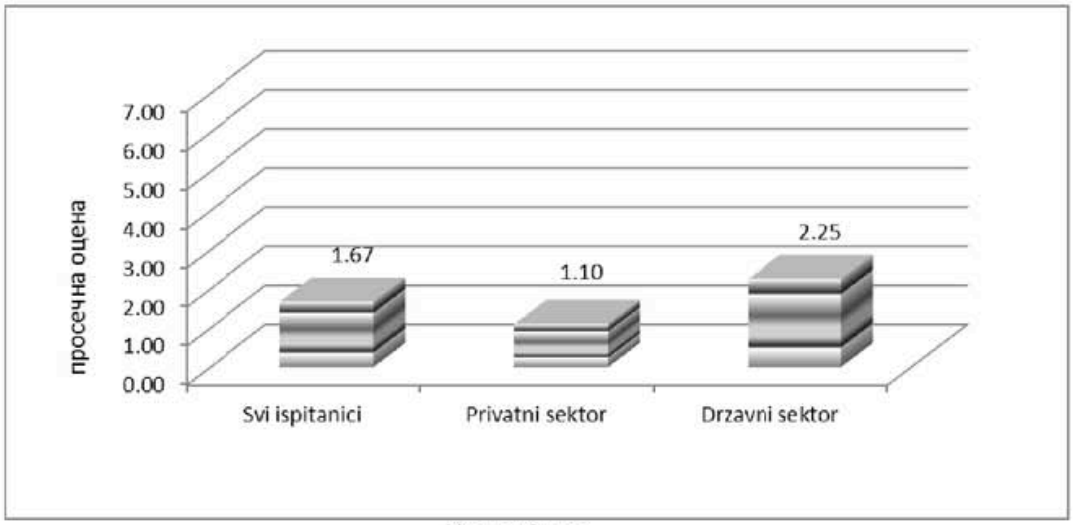
Приказ дескриптивне статистике оцењених одговора о коришћењу локалних стратегија дат је у табели 52 и графиконима 67 и 68.

Табела 52. Примена локалне стратегије у туризму у државном и приватном сектору

Оцене		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
	Ср.вредност	1.67		1.10		2.25	
	Медијана	1		1		2	
	SD	1.04		0.30		1.20	
	Распон	1-5		1-2		1-5	
Скала 1-7							
1	N (%)	124	(60.8)	92	(90.2)	32	(31.4)
2	N (%)	47	(23.0)	10	(9.8)	37	(36.3)
3	N (%)	16	(7.8)	0	(0.0)	16	(15.7)
4	N (%)	10	(4.9)	0	(0.0)	10	(9.8)
5	N (%)	7	(3.4)	0	(0.0)	7	(6.9)
6	N (%)	0	(0.0)	0	(0.0)	0	(0.0)
7	N (%)	0	(0.0)	0	(0.0)	0	(0.0)
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

Извор: Аутор.

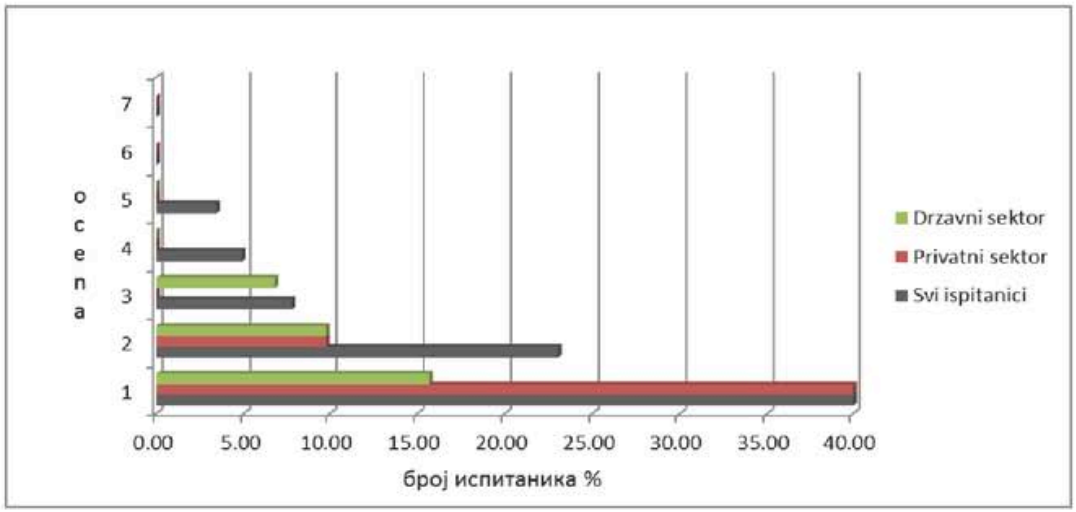
Графикон 67. Примена локалне стратегије у туризму у државном и приватном сектору



Извор: Аутор.

На основу графикона 68 закључујемо да је примена локалних стратегија оцењена веома ниско у оба сектора. Препоставка је да су локалне стратегије за развој оцењене вишом оценом од стране запослених у државном сектору из разлога што државни сектор најчешће наручују и израђује стратегије.

Графикон 68. Примена локалне стратегије у туризму у државном и приватном сектору



Извор: Аутор.

б) Оцена имплементације Стратегије за развој туризма Војводине у државном и у приватном сектору.

***У оквиру питања 19**, испитаници су имали могућност да оцене примену Стратегије развоја туризма Војводине, оценом од 1-7.(1-не примењујете уопште; 7- примењујете свакодневно)*

Mann-Whitney тест је показао да је $p<0.001$ што указује да постоји статистички значајна разлика у просечној оцени примене Стратегије развоја туризма Војводине и то знатно нижа у приватном сектору где се готово уопште и не примењује.

Упркос постојању статистички значајне разлике у ставовима, укупна оцена приемне стратегије за развој туризма Војводине је веома ниска и износи 1.45, односно 1.04 у приватном и 1.86 у државном сектору.

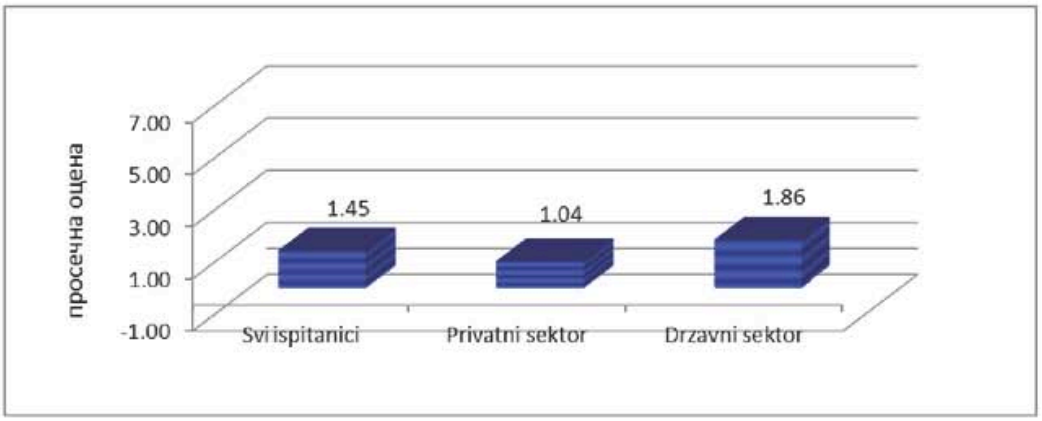
Приказ дескриптивне статистике оцењених одговора о Стратегије за развој туризма Војводине дат је у табели 53 и графиконима 69 и 70.

Табела 53. Примена Стратегије развоја туризма Војводине у приватном и државном сектору

Оцене		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
Ср.вредност		1.45		1.04		1.86	
Медијана		1		1		2	
SD		0.74		0.20		0.84	
Распон		1-4		1-2		1-4	
Скала 1-7							
1	N (%)	136	(66.7)	92	(90.2)	38	(37.3)
2	N (%)	50	(24.5)	10	(9.8)	46	(45.1)
3	N (%)	12	(5.9)	0	(0.0)	12	(11.8)
4	N (%)	6	(2.9)	0	(0.0)	6	(5.9)
5	N (%)	0	(0.0)	0	(0.0)	0	(0.0)
6	N (%)	0	(0.0)	0	(0.0)	0	(0.0)
7	N (%)	0	(0.0)	0	(0.0)	0	(0.0)
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

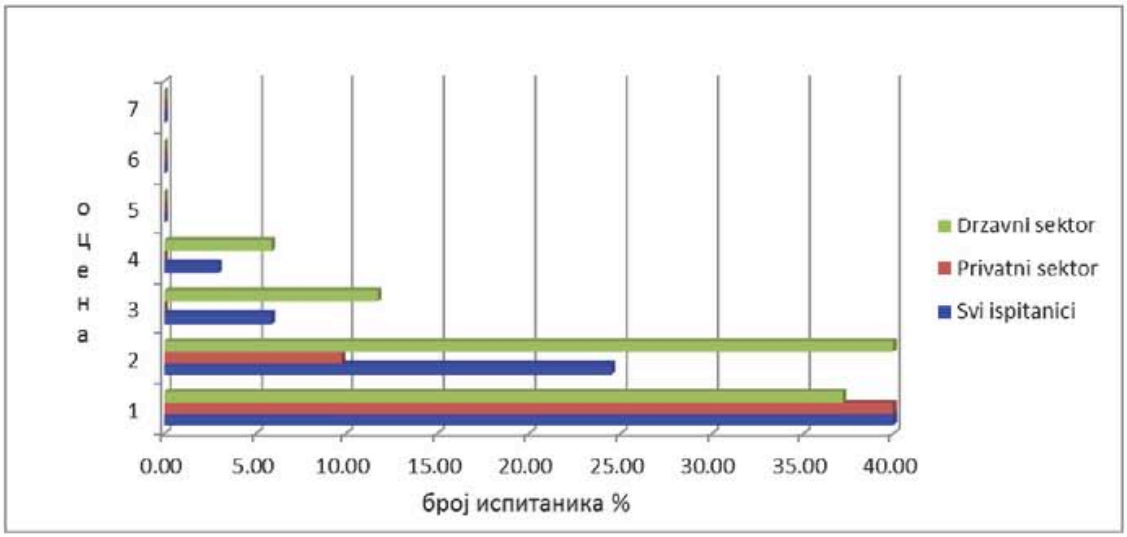
Извор: Аутор.

Графикон 69. Примена Стратегије развоја туризма Војводине у приватном и државном сектору



Извор: Аутор.

Графикон 70. Примена Стратегије развоја туризма Војводине у приватном и државном сектору



Извор: Аутор.

15 На основу добијених резултата истраживања на наведеном узорку може се закључити да се локалне и регионалне стратегије за развој туризма у приватном и државном сектору готово уопште не имплементирају.

Сходно томе, трећу ***помоћну хипотезу од које смо пошли у раду Но3*** да се стратегије за развој туризма не имплементирају у пракси ни државног ни приватног сектора (како локалне, тако ни регионалне стратегије) **можемо сматрати потврђеном.**

2.4.3.5. Испитивање ставова запослених у туризму Војводине о оцени угоститељско-туристичке понуде Војводине

Са циљем да се оцени угоститељско-туристичка понуда Војводине са аспекта ставова запослених у туристичкој привреди, замолили смо испитанике да искажу своје мишљење на питања 17 и 18.

На основу питања 17 и 18 запослени у туризму у оквиру државног и приватног сектора имали су прилику да искажу своје мишљење и оцене угоститељску понуду града у којем живе.

Питање 17.) *Оцените целокупну угоститељску понуду вашег града оценом од 1-7 (1-најнижа оцена; 7- највиша оцена*)

Тест је показао да нема статистички значајне разлике $p>0.05$ у оцени угоститељске понуде Војводине у зависности од тога ком сектору припадају испитаници. Просечна оцена угоститељске понуде Војводине на основу наведеног узорка је 3.89. Приватни сектор оценио је вишом оценом угоститељску понуду Војводине и то оценом од 4.05, док је државни сектор оценио оценом 3.73. Разлог треба тражити у томе што највећи број угоститељских објеката у Војводини припада приватном сектору.

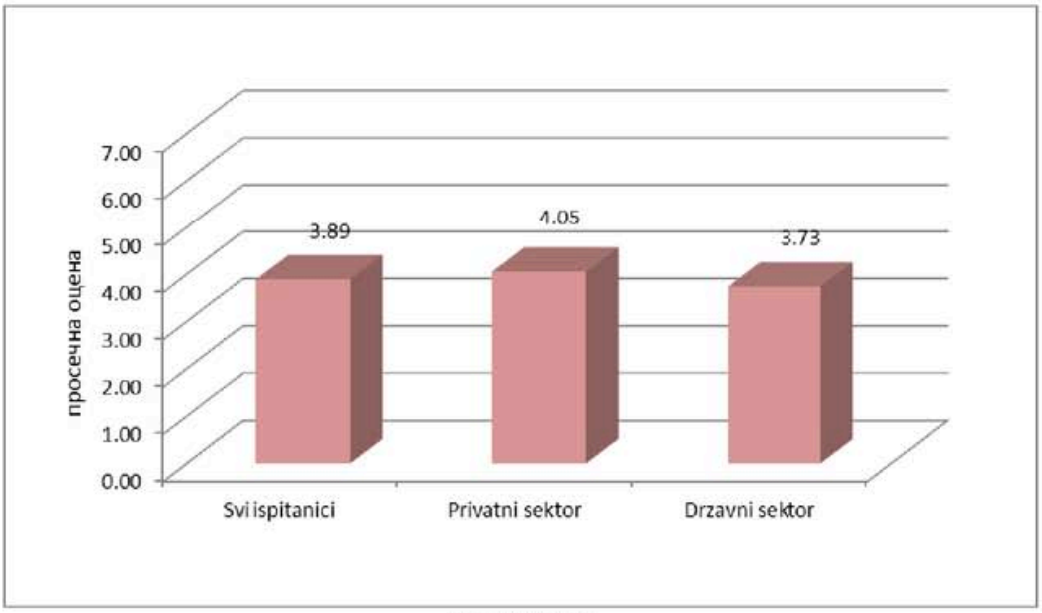
Приказ дескриптивне статистике оцењених одговора о угоститељској понуди града дат је у табели 54 и графиконима 71 и 72.

Табела 54. Оцена угоститељске понуде места у Војводине

Оцене		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
	Ср.вредност	3.89		4.05		3.73	
	Медијана	4		4		3	
	SD	1.15		1.21		1.06	
	Распон	1-7		1-7		2-7	
Скала 1-7							
1	N (%)	2	(1.0)	2	(2.0)	0	(0.0)
2	N (%)	14	(6.9)	7	(6.9)	7	(6.9)
3	N (%)	70	(34.3)	25	(24.5)	45	(44.1)
4	N (%)	57	(27.9)	30	(29.4)	27	(26.5)
5	N (%)	44	(21.6)	28	(27.5)	16	(15.7)
6	N (%)	14	(6.9)	8	(7.8)	6	(5.9)
7	N (%)	3	(1.5)	2	(2.0)	1	(1.0)
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

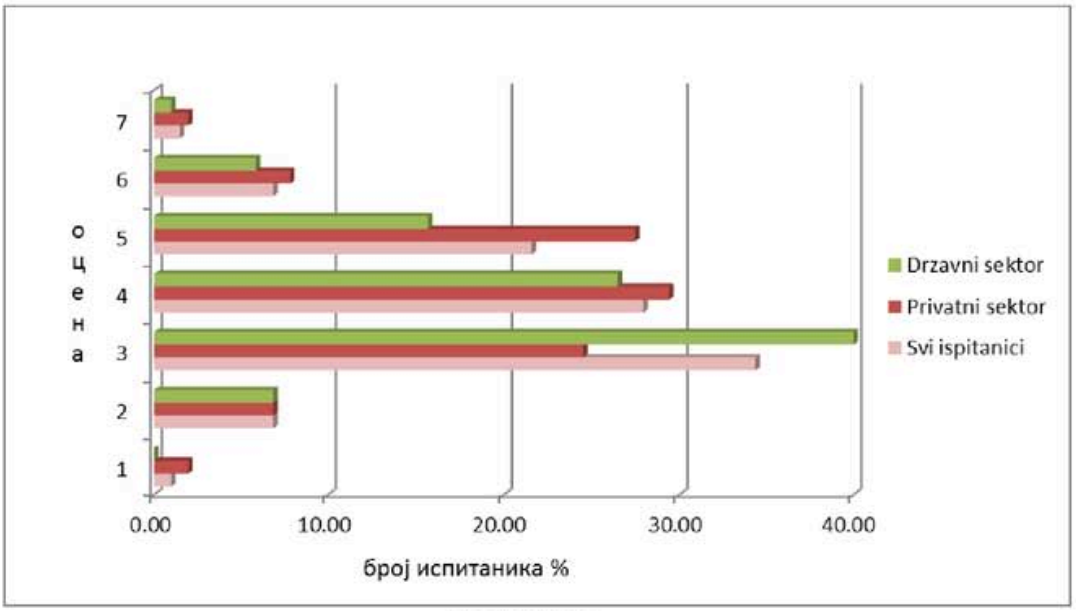
Извор: Аутор.

Графикон 71. Оцена угоститељске понуде градова од стране запослених у приватном и државном сектору



Извор: Аутор.

Графикон 72. Оцена угоститељске понуде градова од стране запослених у приватном и државном сектору



Извор: Аутор.

б) Оцените туристичку понуду Војводине оценом од 1-7.....(1-најнижа оцена; 7- највиша оцена)

Са друге стране, у тестирању одговора на **питање 18**. *Оцените туристичку понуду Војводине оценом од 1-7...(1-најнижа оцена; 7- највиша оцена),* просечна оцена туристичке понуде Војводине је 3.67. Просечна оцена запослених у државном сектору је виша и износи 3.93, док је приватни сектор оценио оценом од 3.41.

Mann-Whitney тест је показао да постоји статистички значајна разлика p>0,05 у оцени туристичке понуде Војводине при чему је приватни сектор оценио нижом оценом у односу на државни.

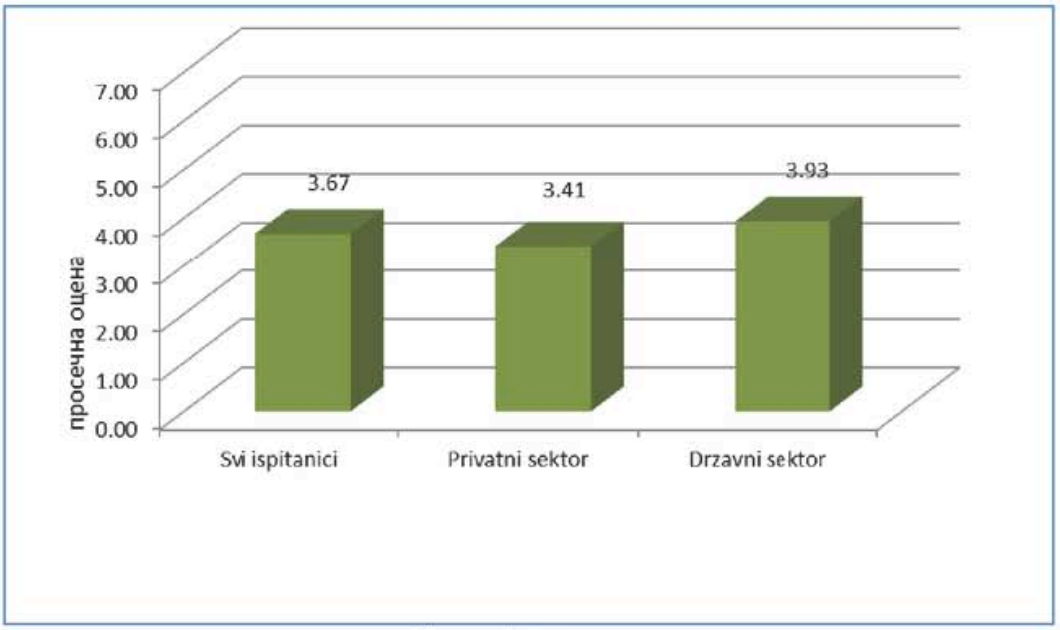
Приказ дескриптивне статистике оцењених одговора о туристичкој понуди Војводине дат је у табели 55 и графиконима 73 и 74.

Табела 55. Оцена туристичке понуде Војводине

Оцене		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
	Ср.вредност	3.67		3.41		3.93	
	Медијана	4		3		4	
	SD	1.03		1.01		1.00	
	Распон	1-7		1-7		2-7	
Скала 1-7							
1	N (%)	2	(1.0)	2	(2.0)	0	(0.0)
2	N (%)	15	(7.4)	12	(11.8)	3	(2.9)
3	N (%)	76	(37.3)	44	(43.1)	32	(31.4)
4	N (%)	81	(39.7)	35	(34.3)	46	(45.1)
5	N (%)	20	(9.8)	6	(5.9)	14	(13.7)
6	N (%)	5	(2.5)	1	(1.0)	4	(3.9)
7	N (%)	5	(2.5)	2	(2.0)	3	(2.9)
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

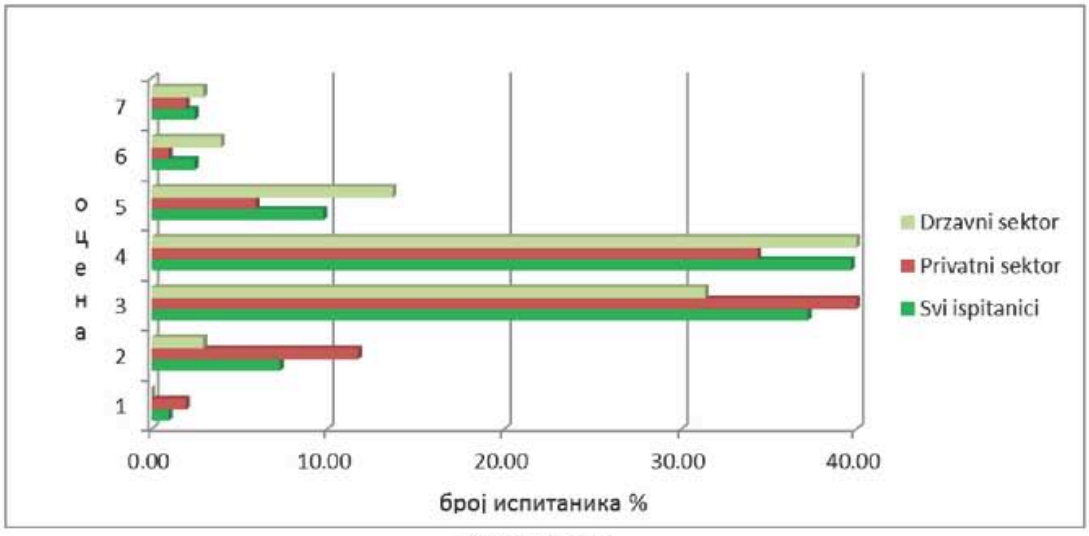
Извор: Аутор.

Графикон 73. Оцена туристичке понуде Војводине



Извор: Аутор.

Графикон 74. Оцена туристичке понуде Војводине



Извор: Аутор.

15

На основу добијених резултата истраживања на наведеном узорку може се закључити да постоји статистички значајна разлика у одговорима запослених у приватном и државном сектору када је у питању оцена туристичке понуде

Војводине, али не и угоститељске понуде. Разлог томе треба тражити у чињеници што је угоститељска понуда саставни део целокупне туристичке понуде места, односно региона и као таква је оцењена вишом оценом од стране запослених у државном сектору.

2.4.3.6. Испитивање ставова запослених у туризму Војводине о врстама туризма које је могуће развијати

На основу питања 21, запослени у туризму Војводине који припадају приватном и државном сектору имали су прилику да искажу своје мишљење о врстама туризма које је могуће развијати у Војводини са циљем унапређења развоја дестинације у будућности.

Питање 21) Оцените, оценом од 1-7, које врсте туризма је, према Вашем мишљењу могуће развијати у будућности, уз осврт на суседне дестинације и постизање конкурентности

а) наутички туризам на рекама и каналима:.....
б) сеоски туризам:.....
в) еко туризам:.....
г) здравствени туризам:.....
д) пословни туризам/конгресни туризам:....
е) бањски туризам:.....
ф) здравствени туризам:.....
х) ловни туризам:.....
и) риболовни туризам:.....
ј) спортски туризам:.....
к) културни туризам:.....
л) градски туризам:.....
љ) манифестациони туризам:.....
м) гастро туризам:.....
н) специфични облици туризам (авантуристички туризам, дарк туризам, посматрање птица..):.....

а) наутички туризам на рекама и каналима.

***Mann-Whitney* тест** је показао да постоји статистички значајна разлика $p<0,001$ у оцени наутичког туризма као могућности за развој у будућности при чему је приватни сектор оценио нижем оценама од државног. Приказ

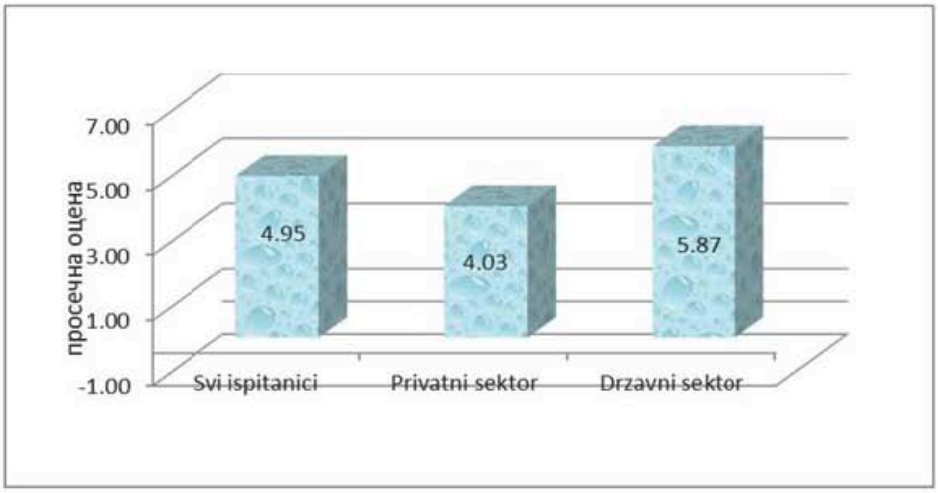
дескриптивне статистике оцењених одговора о развоју наутичког туризма Војводине дат је у табели 56 и графикону 75.

Табела 56. Развој наутичког туризма у Војводини

Оцене		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
	Ср.ведност	4.95		4.03		5.87	
	Медијана	5		4		6	
	SD	1.72		1.60		1.30	
	Распон	1-7		1-7		2-7	
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

Извор: Аутор.

Графикон 75. Развој наутичког туризма у Војводини на рекама и каналима



Извор: Аутор.

б) сеоски туризам

***Mann-Whitney* тест** је показао да постоји статистички значајна разлика $p<0,001$ у оцени наутичког туризма као могућности за развој у будућности при

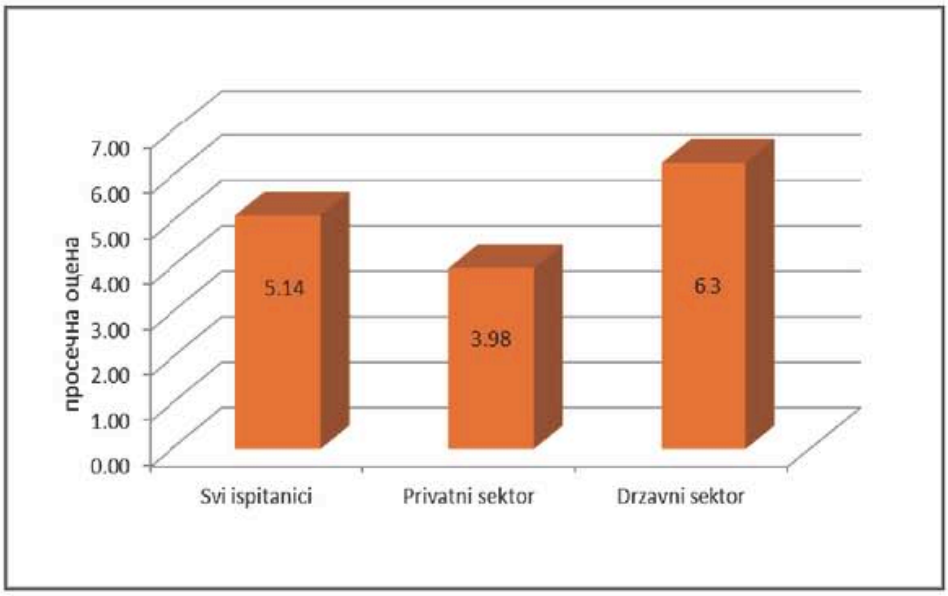
чему је приватни сектор оценио нижем оценама од државног. Приказ дескриптивне статистике оцењених одговора о развоју сеоског туризма у Војводини дат је у табели 57 и графикону 76.

Табела 57. Развој сеоског туризма у Војводини

Оцене		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
	Ср.вредност	5.14		3.98		6.30	
	Медијана	5		4		7	
	SD	1.79		1.66		0.97	
	Распон	1-7		1-7		3-7	
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

Извор: Аутор.

Графикон 76. Развој сеоског туризма у Војводини



Извор: Аутор.

в) еко туризам

Mann-Whitney **тест** је показао да постоји статистички значајна разлика $p<0,001$ у оцени еко туризма као могућности за развој у будућности при чему је

приватни сектор оценио нижем оценама од државног.

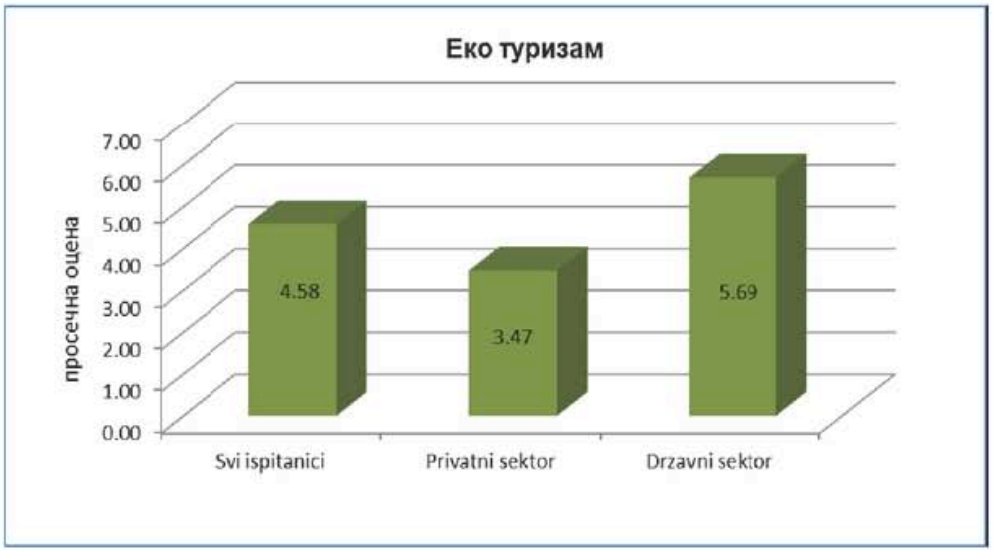
Приказ дескриптивне статистике оцењених одговора о развоју сеоског туризма у Војводини дат је у табели 58 и графикону 77.

Табела 58. Развој еко туризма у Војводини

Оцене		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
	Ср.вредност	4.58		3.47		5.69	
	Медијана	5		3.5		6	
	SD	1.73		1.26		1.39	
	Распон	1-7		1-7		2-7	
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

Извор: Аутор.

Графикон 77. Развој еко туризма у Војводини



Извор: Аутор.

г) здравствени туризам

***Mann-Whitney* тест** је показао да постоји статистички значајна разлика $p<0,001$ у оцени здравственог туризма као могућности за развој у будућности

при чему је приватни сектор овај исказ оценио нижом оценом од државног.

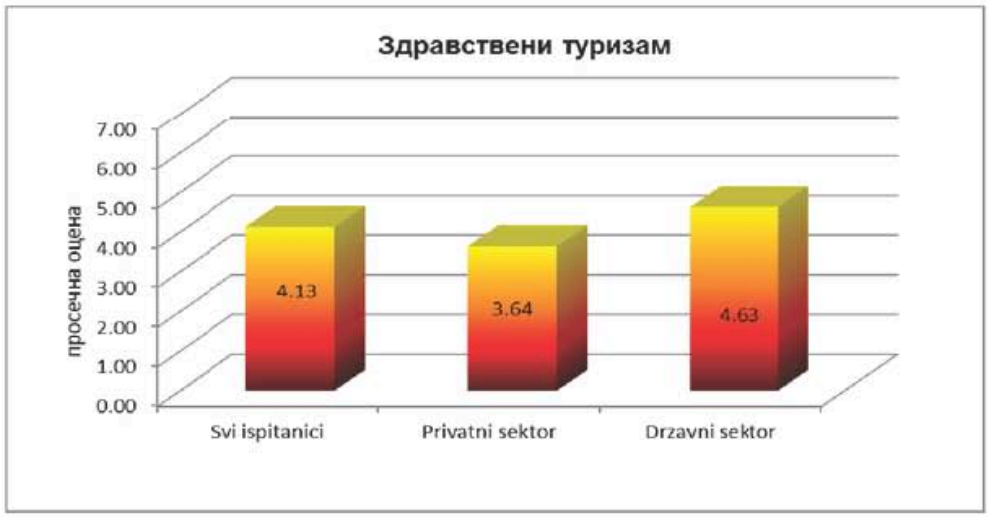
Приказ дескриптивне статистике оцењених одговора о развоју сеоског туризма у Војводини дат је у табели 59 и графикону 78.

Табела 59. Развој здравственог туризма у Војводини

Оцена		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
	Ср.вредност	4.13		3.64		4.63	
	Медијана	4		3		4	
	SD	1.57		1.26		1.71	
	Распон	1-7		1-7		2-7	
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

Извор: Аутор.

Графикон 78. Развој здравственог туризма у Војводини



Извор: Аутор.

д) пословни туризам/конгресни туризам.

***Mann-Whitney* тест** је показао да постоји статистички значајна разлика $p<0,001$ у оцени пословног туризма као могућности за развој у будућности при чему је приватни сектор овај исказ оценио вишом оценом од државног.

Приказ дескриптивне статистике оцењених одговора о развоју пословног туризма у Војводини дат је у табели 60 и графикону 79.

Табела 60. Развој пословног туризма у Војводини

Оцена		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
	Ср.вредност	4.48		5.25		3.71	
	Медијана	4		6		3	
	SD	1.95		1.69		1.89	
	Распон	1-7		1-7		1-7	
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

Извор: Аутор.

Графикон 79. Развој пословног туризма у Војводини



Извор: Аутор.

е) бањски туризам.

***Mann-Whitney* тест** је показао да постоји статистички значајна разлика $p<0,001$ у оцени бањског туризма као могућности за развој у будућности при

чему је приватни сектор овај исказ оценио нижом оценом од државног.

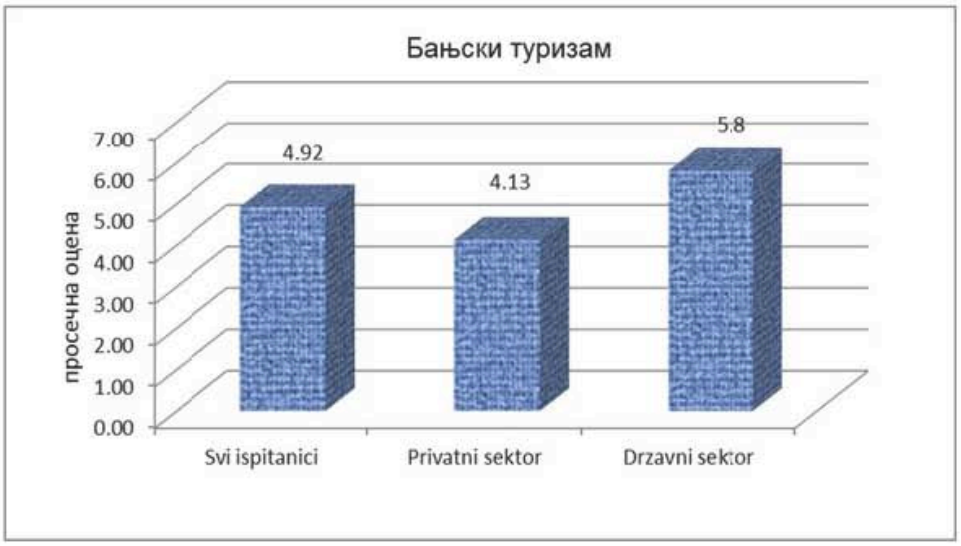
Приказ дескриптивне статистике оцењених одговора о развоју пословног туризма у Војводини, дат је у табели 61 и графикону 80.

Табела 61. Развој бањског туризма у Војводини

Оцена		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
	Ср.вредност	4.97		4.13		5.80	
	Медијана	5		4		6	
	SD	1.57		1.41		1.24	
	Распон	2-7		2-7		3-7	
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

Извор: Аутор.

Графикон 80. Развој бањског туризма у Војводини



Извор: Аутор.

з) ловни туризам.

***Mann-Whitney* тест** је показао да постоји статистички значајна разлика $p<0,001$ у оцени ловног туризма као могућности за развој у будућности при

чему је приватни сектор овај исказ оценио нижом оценом од државног.

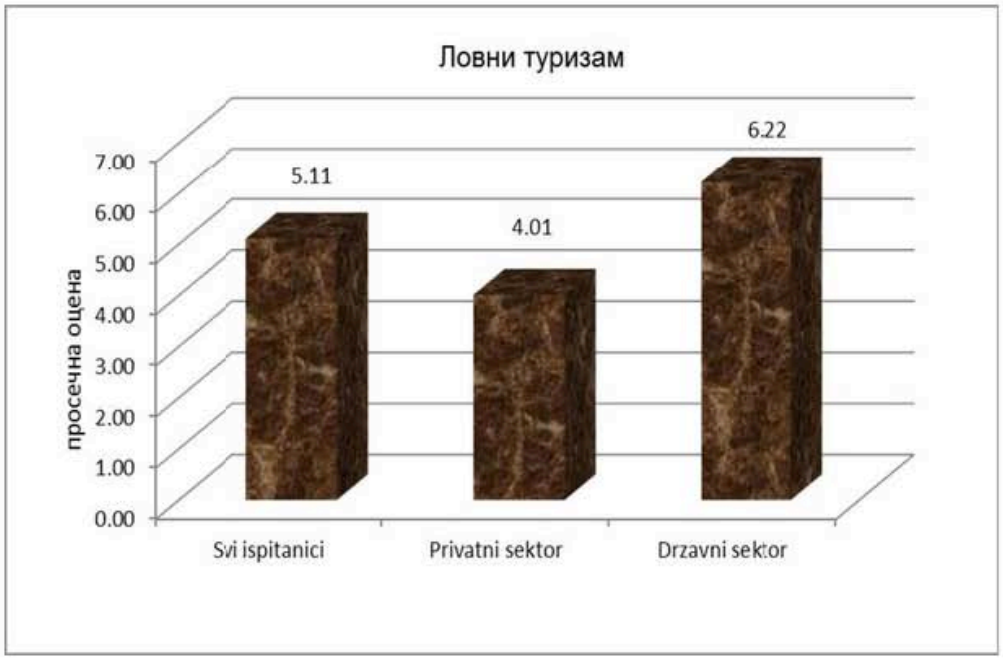
Приказ дескриптивне статистике оцењених одговора о развоју пословног туризма у Војводини дат је у табели 62 и графикону 81.

Табела 62. Развој ловног туризма у Војводини

Оцена		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
	Ср.вредност	5.11		4.01		6.22	
	Медијана	6		4.00		7	
	SD	1.85		1.74		1.19	
	Распон	1-7		1-7		1-7	
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

Извор: Аутор.

Графикон 81. Развој ловног туризма у Војводини



Извор: Аутор.

и) риболовни туризам

***Mann-Whitney* тест** је показао да постоји статистички значајна разлика $p<0,001$ у оцени ловног туризма као могућности за развој у будућности при чему је приватни сектор овај исказ оценио нижом оценом од државног.

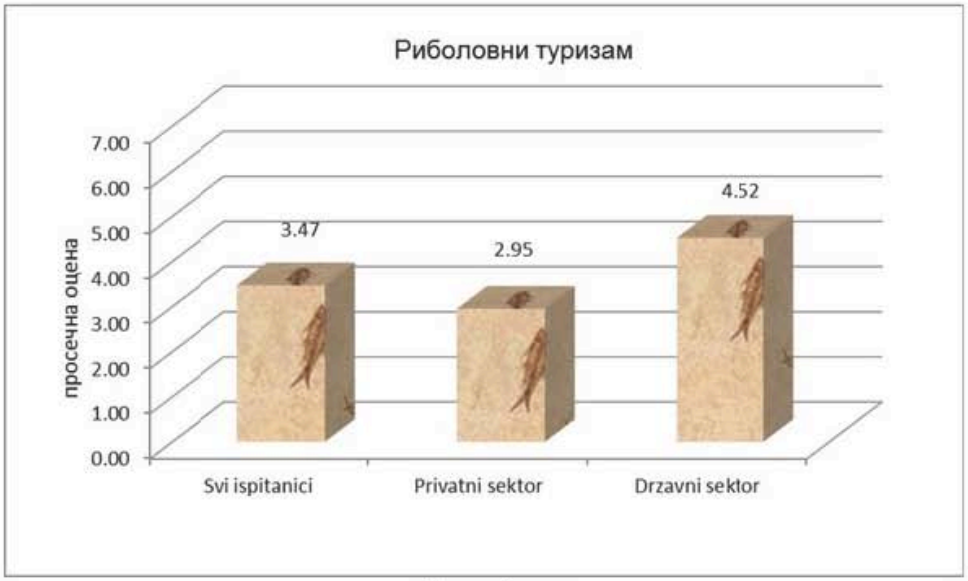
Приказ дескриптивне статистике оцењених одговора о развоју пословног туризма у Војводини дат је у табели 63 и графикону 82.

Табела 63. Развој риболовног туризма у Војводини

Оцена		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
	Ср.вредност	3.74		2.95		4.52	
	Медијана	4		3.00		4	
	SD	1.60		1.27		1.51	
	Распон	1-7		1-7		1-7	
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

Извор: Аутор.

Графикон 82. Развој риболовног туризма у Војводини



Извор: Аутор

ј) спортски туризам

***Mann-Whitney* тест** је показао да постоји статистички значајна разлика $p<0,001$ у оцени спортског туризма као могућности за развој у будућности, при чему је приватни сектор овај исказ оценио нижом оценом од државног.

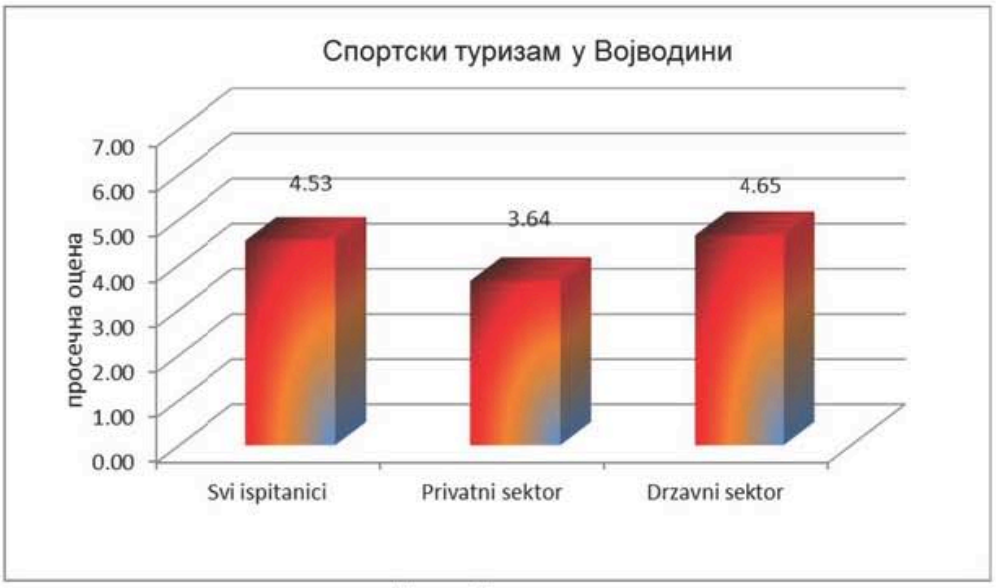
Приказ дескриптивне статистике оцењених одговора о развоју пословног туризма у Војводини дат је у табели 64 и графикону 83.

Табела 64. Развој спортског туризма у Војводини

Оцена		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
Ср.вредност		4.14		3.64		4.65	
Медијана		4		3.00		4	
SD		1.71		1.79		1.47	
Распон		1-7		1-7		1-7	
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

Извор: Аутор.

Графикон 83. Развој спортског туризма у Војводини



Извор: Аутор.

к) културни туризам

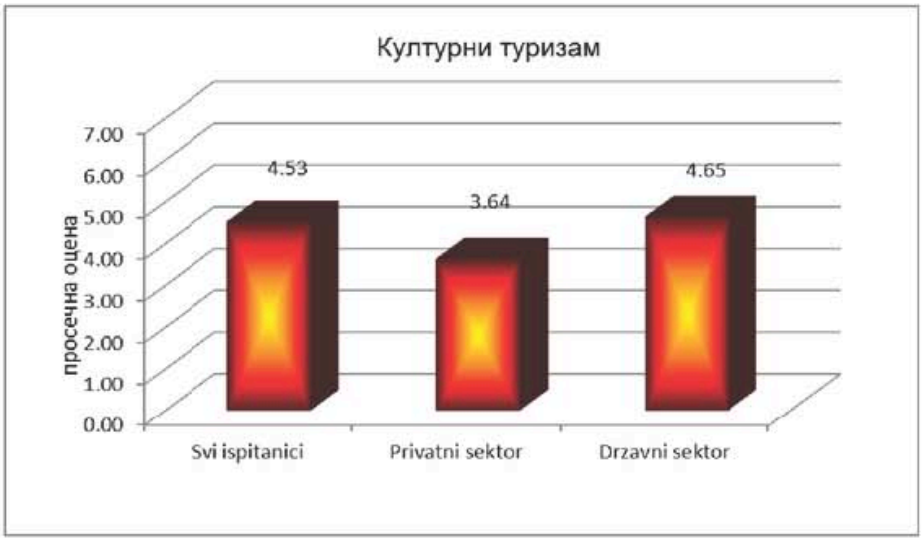
***Mann-Whitney* тест** је показао да постоји статистички значајна разлика $p<0,001$ у оцени културног туризма као важног потенцијала за развој у будућности при чему је приватни сектор овај исказ оценио нижом оценом од државног. Приказ дескриптивне статистике оцењених одговора о развоју пословног туризма у Војводини дат је у табели 65 и графикону 84.

Табела 65. Развој културног туризма у Војводини

Оцена		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
	Ср.вредност	4.53		3.64		4.65	
	Медијана	4		3.00		4	
	SD	1.46		1.79		1.47	
	Распон	2-7		1-7		1-7	
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

Извор: Аутор.

Графикон 84. Развој културног туризма у Војводини



Извор: Аутор.

л) градски туризам

***Mann-Whitney* тест** је показао да не постоји статистички значајна разлика $p>0,05$ у оцени градског туризма као важног потенцијала за развој у будућности при чему је приватни сектор овај исказ оценио вишом оценом од државног.

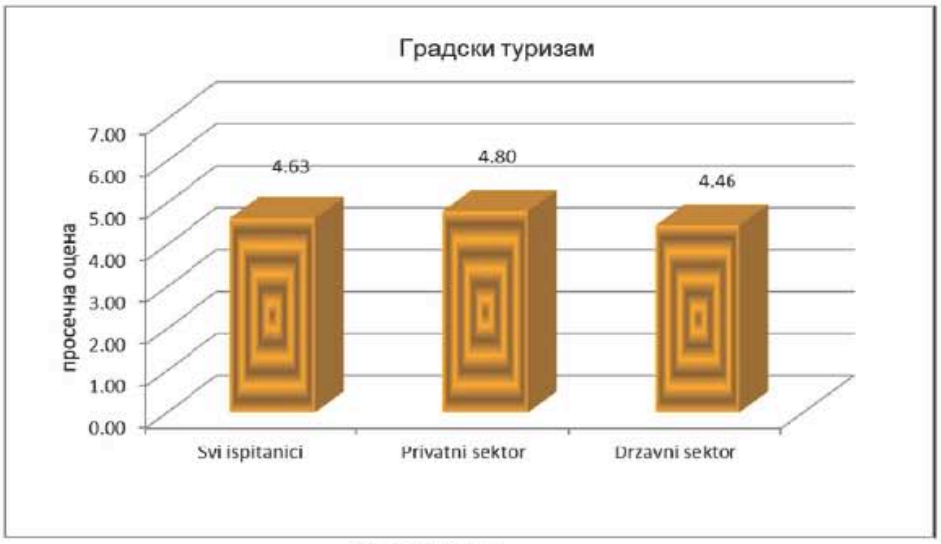
Приказ дескриптивне статистике оцењених одговора о развоју пословног туризма у Војводини дат је у табели 66 и графикону 85.

Табела 66. Развој градског туризма у Војводини

Оцена		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
Ср.вредност		4.63		4.80		4.46	
Медијана		5		5.00		4	
SD		1.51		1.48		1.53	
Распон		1-7		2-7		1-7	
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

Извор: Аутор.

Графикон 85. Развој градског туризма у Војводини



Извор: Аутор.

љ) манифестациони туризам.

***Mann-Whitney* тест** је показао да не постоји статистички значајна разлика $p<0,05$ у оцени манифестационог туризма као важног потенцијала за развој у будућности при чему је државни сектор овај исказ оценио вишом оценом од приватног.

Приказ дескриптивне статистике оцењених одговора о развоју пословног туризма у Војводини дат је у табели 67 и графикону 86.

Табела 67. Развој манифестационог туризма у Војводини

Оцена		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
Ср.вредност		5.32		5.10		5.54	
Медијана		5		5.00		6	
SD		1.53		1.55		1.49	
Распон		2-7		2-7		2-7	
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

Извор: Аутор.

Графикон 86. Развој манифестационог туризма у Војводини



Извор: Аутор

м) гастро туризам.

***Mann-Whitney* тест** је показао да не постоји статистички значајна разлика $p<0,001$ у оцени гастро туризма као важног потенцијала за развој у будућности, при чему је државни сектор овај исказ оценио вишом оценом од приватног.

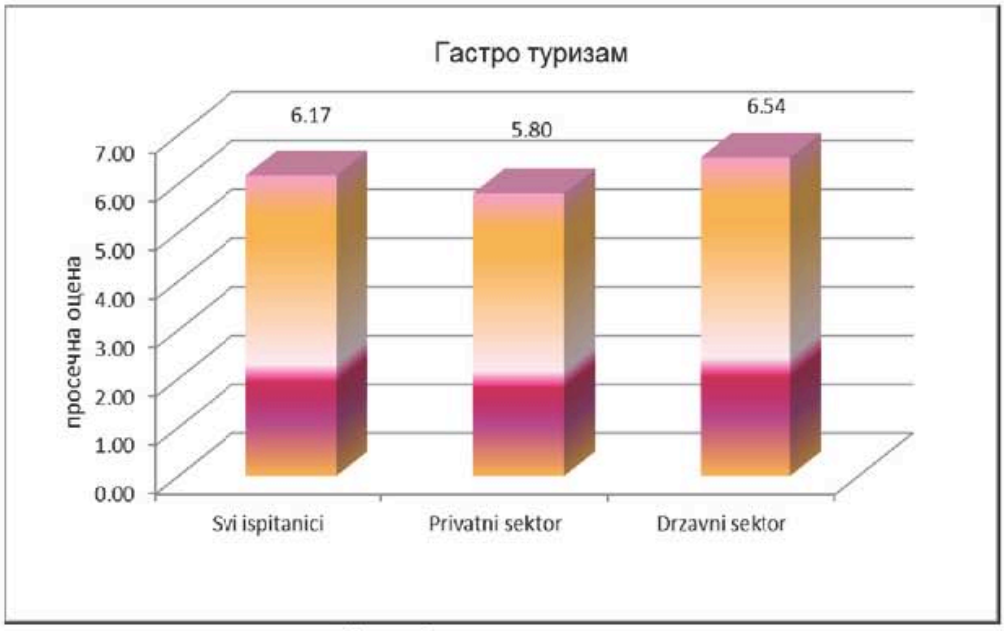
Приказ дескриптивне статистике оцењених одговора о развоју пословног туризма у Војводини дат је у табели 68 и графикону 87.

Табела 68. Развој гастро туризма у Војводини

Оцена		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
	Ср.вредност	6.17		5.80		6.54	
	Медијана	7		6.00		7	
	SD	1.14		1.34		0.74	
	Распон	1-7		1-7		4-7	
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

Извор: Аутор.

Графикон 87. Развој гастро туризма у Војводини



Извор: Аутор

н) специфични облици туризам (авантуристички туризам, дарк туризам, посматрање птица)

Mann-Whitney тест је показао да постоји статистички значајна разлика $p<0,001$ у оцени специфичних облика туризма (авантуристички туризам, дарк туризам, посматрање птица) као важног потенцијала за развој у будућности, при чему је државни сектор овај исказ оценио нижом оценом од приватног.

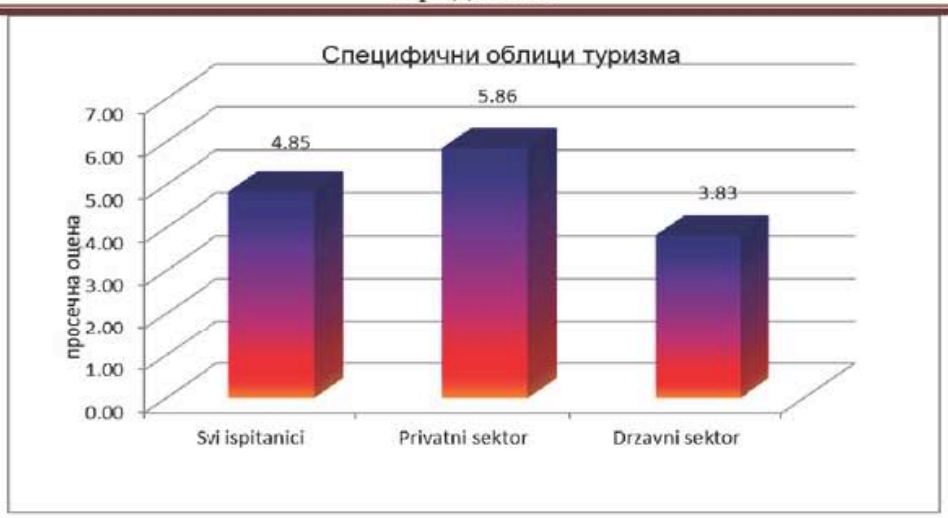
Приказ дескриптивне статистике оцењених одговора о развоју пословног туризма у Војводини дат је у табели 69 и графикону 88.

Табела 69. Развој специфичних облика туризма у Војводини

Оцена		Сви испитаници		Приватни сектор (n=102)		Државни сектор (n=102)	
	Ср.вредност	4.85		5.86		3.83	
	Медијана	5		7.00		4	
	SD	1.89		1.52		1.68	
	Распон	1-7		2-7		1-7	
Укупно	N (%)	204	100	102	100	102	100

Извор: Аутор.

Графикон 88. Развој специфичних облика туризма у Војводини



Извор: Аутор.

На основу добијених резултата истраживања и мерења ставова запослених у туристичкој привреди Војводине на наведеном узорку може се закључити да постоји статистички значајна разлика у одговорима запослених у приватном и државном у погледу врста туризма које је могуће развијати у будућности.

Међутим, одређени одговори запослених немају статистички значајне разлике и то у погледу развоја градског, манифестационог и гасто туризма које оба сектора сматрају будућом шансом и препоруком за развој Војводине као дестинације.

2.4.4. Оцена Војводине као туристичке дестинације применом ланца вредности

Оцена квалитета услуга на туристичкој дестинацији почиње и пре доласка туристе и то у фази доношења одлуке за путовањем. Све доступне информације и претходна искуства других туриста утичу на стварање слике о некој дестинацији и доношење оцене и претпоставке о квалитету услуга.

Са друге стране, долазак и боравак туриста на туристичкој дестинацији састоје се од низа услуга које је потребно пружити туристи (смештај, исхрана, рекреација, преко различитих атрактивних мотива који могу бити предмет његове тражње) и утицати на задовољење његових жеља и стварање реалне слике о

дестинацији која ће најбоље бити представљена по повратку туристе у његову матичну земљу.

С обзиром да све активности заједно у оквиру туристичке дестинације чине један ланац састављен од најразличитијих услуга које утичу на задовољство туриста, услуге у туризму бисмо могли посматрати као карике туристичке дестинације.

Зато је неопходно да се анализирају и оцене основне и помоћне вредности Војводине као туристичке дестинације, са циљем да се идентификују они елементи који су најслабији и чије функционисање је потребно побољшати.

Табела 70. Оцена основних елемената у ланцу вредности Војводине као туристичке дестинације

Основни елементи	ОЦЕНА	ОЦЕНА	ОЦЕНА	ОЦЕНА	ОЦЕНА	ОЦЕНА	ОЦЕНА
	1	2	3	4	5	6	7
Локација							
Географски положај дестинације	■	■	■	■	■	■	■
Доступност дестинације	■	■	■	■	■		
Приступачност	■	■	■				
Информације							
Информације о дестинацији пре путовања	■	■					
Промотивни материјали	■	■					
Интернет промоција	■	■					
Доступност информација на дестинацији	■	■	■				
Резервације и куповина/продаја							
Комуникација са путничким агенцијама и	■	■					

туроператорима							
Резервациони системи							
Цена путовања у односу на конкуренцију							
Документација							
Правна питања и услови путавања							
Саобраћај							
Врсте саобраћаја за долазак на дестинацију							
Квалитет локалног и међумесног саобраћаја на дестинацији							
Саобраћајна сигнализација							
Паркинзи							
Одвијање саобраћаја							
Смештајни капацитети							
Квалитет понуде							
Квалитет производа и услуга							
Угоститељска понуда							

Извор: Аутор.

На основу оцене основних елемената у ланцу вредности (представљених у табели 70 закључује се да су наведени елементи оцењени средњом оценом **3.09.**

У оквиру табеле 71 извршена је оцена помоћних елемената у ланцу вредности Војводине као туристичке дестинације.

Табела 71. Оцена помоћних елемената у ланцу вредности Војводине као туристичке дестинације

Помоћни елементи	**ОЦЕНА**	**ОЦЕНА**	**ОЦЕНА**	**ОЦЕНА**	**ОЦЕНА**	**ОЦЕНА**	**ОЦЕНА**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Туристичке							

атрактивности							
Природне атрактивности							
Културно-историјске атрактивности							
Гастро мотиви							
Клима							
Људски ресурси							
Стручност људских ресурса							
Квалитет услуга на дестинацији							
Туристичка инфраструктура на дестинацији							
Сервис за госта на дестинацији							
Здрава животна средина							
Локална гастрономија и њено укључивање у туристичку понуду							
Гостољубивост							
Свест локалне популације о очувању животне средине и културне баштине							
Контрола нивоа загађења							
Ниво личне сигурности							
Јавне услуге							
Промотивни материјали на дестинацији							

Извор: Аутор.

Просечна оцена помоћних елемената у ланцу вредности Војводине као туристичке дестинације оцењена је оценом од **3,03.** (Табела 69)

На основу података у табелама 70 и 71, у табели 72 је приказана укупна оцена фактора туризма Војводине као туристичке дестинације.

Табела 72. Укупна оцена основних и помоћних вредности Војводине као туристичке дестинације

ОБЛАСТ ОЦЕЊИВАЊА	Војводина
Географски положај дестинације	4,20
Доступност дестинације	4,30
Приступачност	4,10
Информације о дестинацији пре путовања	2,10
Промотивни материјали	2,00
Интернет промоција	1,90
Доступност информација на дестинацији	3,20
Резервације и куповина/продаја	3,00
Комуникација са путничким агенцијама и туроператорима	3,20
Резервациони системи	1,90
Цена путовања у односу на конкуренцију	2,20
Документација	4,00
Правна питања и услови путовања	3,50
Саобраћај	3,10
Врсте саобраћаја за долазак на дестинацију	3,40
Квалитет локалног и међумесног саобраћаја на дестинацији	3,00
Саобраћајна сигнализација	3,30
Паркинзи	2,90
Одвијање саобраћаја	3,10
Смештајни капацитети	3,20
Квалитет понуде	3,10
Квалитет производа и услуга	3,30
Угоститељска понуда	3,20
Средња оцена основних вредности	**3.09**
Природне атрактивности	3,00
Културно-историјске атрактивности	3,50
Гастро мотиви	4,00
Клима	3,00
Људски ресурси	2,10
Стручност људских ресурса	2,90
Квалитет услуга на дестинацији	3,30
Туристичка инфраструктура на дестинацији	1,90
Сервис за госта на дестинацији	2,00

Здрава животна средина	2,30
Локална гастрономија и њено укључивање у туристичку понуду	4,00
Гостољубивост	4,30
Свест локалне популације о очувању животне средине и културне баштине	2,10
Контрола нивоа загађења	1,20
Ниво личне сигурности	6,00
Јавне услуге	3,00
Промотивни материјали на дестинацији	3,00
Средња оцена помоћних вредности	**3,03**
Укупна средња оцена елементата ланца вредности	**3,06**

Извор: Аутор

На основу података у табели 72 која је израђена применом ланца вредности, укупна средња оцена елемената ланца вредности Војводине као туристичке дестинације оцењена је оценом 3,06.

У поређењу са подацима из табеле 33 (Оцена индекса конкурентности у туризму Војводине) који су добијени на основу одговора анкетираних запослених у туристичким предузећима у Војводини, просечна вредност индекса конкурентности ове дестинације је много виша и износи 4,11. Односно, приватни сектор је оценио оценом 3,98, а државни 4,24.

III) СТРАТЕГИЈСКО УПРАВЉАЊЕ ТУРИСТИЧКОМ ДЕСТИНАЦИЈОМ

Многи истраживачи у области туризма попут *Eraqi*[207], *Gooroochurn u* Sugiyarto[208], *Kozak and Remington*[209], *Postma*[210], *Augustyn*[211], сагласни су са тврдњом да успех неке туристичке дестинације зависи од њене способности да стално унапређује квалитет услуга.

Свакодневне промене на страни туристичке тражње подстичу туристичке дестинације на стално унапређење квалитета због интензивирања конкуренције других дестинација широм света, али и чињенице да туристи постају све више софистицираније у свом избору, да су све мање спремни на компромис и прихватање туристичких производа осредњег квалитета.[212]Осим тога, туристи су све више упознати са својим правима и накнадама као незадовољни потрошачи.

Усвајањем стратегије која се заснива на сталном побољшању квалитета, али и њеној примени, дестинација стиче конкурентску предности у односу на своје ривале.[213]

„Планирање маркетинг активности заснива се на анализи микро и макро окружења тржишних и конкурентских трендова, сегментацији тржишта, позиционирању и брендирању дестинација на тим тржиштима".[214]

Конкурентска предност туристичке дестинације заснована на квалитету, одрживија је од других стратегија попут снижавања цена, јер се лако копира од стране конкуренције.[215]

---

[207] Eraqi, M.I. (2006), „Tourism services quality (TourServQual) in Egypt: The viewpoints of external and internal. customers. Benchmarking", *An International Journal* , Vol. 13 (4),469-492.

[208] Gooroochurn, N., Sugiyarto G. (2005), „Competitiveness indicators in the travel and tourism industry", *Tourism Economics*, Vol. 11 (1), 25--43.

[209] Kozak, M., Rimmington, M.(2000), „Tourists' satisfaction 'With Mallorca, Spain as an off-season holiday destination", *Journal of Travel Research*, Vol.38 (3), 260-269.

[210] Postma, A., Jenkins, A. K. (1997), *Improving the tourist's experience: Quality management applied to tourist destinations*, John Wiley and Son Ltd.

[211] Augustyn, M. M.(2002), „Can local tourism destinations benefit from employing the ISO 9000:2000 quality management system?" *Tourism Destination Planning*, 2002., p.330- 345, Dublin: Dublin Institute of Technology.

[212] Kandampully, J.(2000), „The Impact of demand fluctuation on quality of service. A tourism industry example". *Managing Service Quality*, Vol. 10 (1), 10-18.

[213] Ramsaran-Fowdar, R.(1997), „Developing a service quality questionnaire for the hotel industry in Mauritius". *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 19-27.

[214] Попеску Ј.(2011), Менаџмент туристичке дестинације, Универзитет Сингидунум, Београд, стр.180.

3.1. Анализа досадашње стратегије развоја туризма Војводине

У оквиру Стратегије развоја туризма Републике Србије израђене на период до 2015. године, подручје АП Војводине дефинисано је као једно од четири кластера за развој туризма Републике Србије.

На основу истраживања у оквиру Маркетинг стратегије развоја туризма Војводине закључује се да су испитаници исказали своја мишљења на основу којих се истичу одређене снаге и слабости Војводине као туристичке дестинације. Компаративном анализом утврдићемо које од њих се поклапају а које се разликују од истраживања у оквиру дисертације.

Недостаци Војводине као туристичке дестинације који су истакнути у оквиру Маркетинг стратегије развоја туризма Војводине везани су за *управљање* маркетингом (лоша пропаганда и слаба заступљеност е-маркетинга), инструменте маркетинг микса, недовољна диференцираност туристичких производа Војводине у односу на земље у региону, слаба препознатљивост туристичких производа Војводине, нестручност кадрова која се манифестује кроз „аматерски приступ при креирању туристичке понуде, лош кадар при врху институција које одлучују о туристичком пословању, и у општинским туристичким организацијама, недовољан ниво професионалности и недостатка едукације људи који се баве туризмом и услугама уопште.“[216]

Испитаници су истакли и недостатке који се односе на понуду за домаће туристе и окренутост ка иностраним туристима, док се питање квалитета оцењује као изузетно незадовољавајуће (као и недовољна заинтересованост за његово његово побољшање). Посебно се указује на слабости и неусклађеност са стандардима ЕУ и по систему квалитета. Поред наведених недостатака, испитаници у оквиру Маркетинг стратегије развоја туризма Војводине изјаснили су се да туристички субјекти у Војводини не прате довољно глобалне трендове, али и да Војводина нема имиџ туристичке регије, као ни јединствен визуелни идентитет, те да се у овом региону не води адекватна туристичка политика цена, да постоје

[215] Porter, M (1985), *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.
[216] Извршно веће АП Војводине (2009), *Маркетинг стратегија туризма Војводине*, Нови Сад, стр.22.

бројни недостаци у погледу инфра и субструктуре, као и да је сарадња између приватног и државног сектора незадовољавајућа. Позитивно је оцењена прихватљивост цена у туристичкој понуди. [217]

Као кључни антропогени фактори за развој туристички производа у Војводини у највећем броју се наводе фестивали и манифестације, мултиетичност и гастрономија, а од природних фактора истичу се реке и језера и очувана природа.[218]

3.2. Основе управљања туристичком дестинацијом

Процес управљања туристичком дестинацијом може се означити као процес доношења стратегијских, организационих и оперативних одлука, да би се управљало процесом дефинисања, промоције и комерцијализације туристичког производа дестинације и креирао одрживи промет туриста који је довољан да задовољи економске потребе дестинације.[219]

Да би се повећала корист од развоја туризма, управљање дестинацијом захтева озбиљно вођство и јаког вођу који координира свим активностима, улажући заједнички напор заједно са свим осталима учесницима у туристичкој понуди ради постизања заједничког циља.

„Концепт стратегијског управљања туристичком дестинацијом, значи посебну пажњу посветити квалитету и атрактивности туристичких дестинација и њиховој организацији.“[220]

Ефикасно пословање туристичких предузећа мора бити у складу са стратегијским управљањем комплетне туристичке дестинације. Односно, неопходно је бирати адекватне стратегије за постизање конкурентске предности.

Успешно управљање туристичком дестинацијом подразумева знања из економије, пословног управљања, које мора бити у складу са одрживим развојем. Економско и пословно управљање подразумева знања у области стратегијског

[217] Извршно веће АП Војвдине (2009), *Маркетинг стратегија туризма Војводине*, Нови Сад, стр.22–29.
[218] Исто, стр. 26.
[219] Franch, M., Martini, U. (2002), *Destiantions and destination management in the Alps:A proposal for a classification sheme in the light of some ongoing experience*, Universite de Savoie.
[220] Черовић С.(2013), „Стратегијско управљање развојем туристичке дестинације“, *Туризам* Вол. 7, стр.43.

планирања, маркетинга дестинације, људским ресурсима, финансијама и инвестицијама које су важне за даљи развој. Управљање дестинацијом је управљање свим њеним елементима, на основу стратегијског приступа, чиме се умањују јазови.[221]

Водећу улогу у управљању туристичким дестинацијама имају дестинацијске менаџмент организације које треба да обезбеде очекивања посетилаца у оквиру саме дестинације.

Један од највећих изазова дестинацијског маркетинга је пустити појединачне партнере да се такмиче, уместо да међусобно сарађују.[222]

Да би се дестинација успешно развијала и остваривала конкурентску предност у односу на конкуренте, неопходно је да задржи све елементе одрживости: економске, социјалне, културне, политичке, животне средине. Осим тога, задовољењем очекивања посетиоца или превазилажењем његових очекивања и обезбеђивањем квалитета услуга, дестинација утиче на побољшање развоја локалног туризма, али и целокупно стање економије.

„Најважније функције дестинацијског менаџмента су промоција дестинације коју чине брендирање и имиџ, кампања за успешно пословање малих предузећа, објективно информисање, систем резервације и менаџмент односа са купцима“.[223]

Међународна туристичка индустрија постаје све конкурентније тржиште где је напредак загарантован једино дестинацијама са најбољим управљањем.
Зато побољшање квалитета услуга на дестинацији треба да представља њен најважнији стратешки циљ у будућности.

---

[221] Попеску Ј.(2011), Менаџмент управљања туристичком дестинацијом, Универзитет Сингидунум, Београд.
[222] Buhalis, D., and Cooper, C.(1998), Competition or co-operation: *The needs of Small and Medium sized Tourism Enterprises at a destination level*, in E., Laws, Faulkner, B., and Moscardo, G., (ed.), Embracing and managing change in Tourism, Routledge, London.
[223] Попеску Ј.(2011), *Менаџмент управљања туристичком дестинацијом*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр.110.

3.3. Улога државе у постизању конкурентске предности туристичке дестинације

Једну од најважнијих улога у стварању услова за остваривање конкурентске предности има држава. Држава својим мерама и законима ствара одређени амбијент у коме послују предузећа туристичке привреде.

„Држава дефинише и мере економске политике, попут девизног курса, политике цена, подстицаја развоја, сарадње, интеграција, забране увоза, стварање подстицаја за инвеститоре, итд.“[224] Њена улога може бити позитивна и негативна.

Највећи значај држава би могла дати у програмима и финансијским подстицајима неразвијених подручја, иницирању развоја туристичких потенцијала одређеног места, обнови инфрастра и субструктуре, израђивању закона у туризму, правила пословања туристичких агенција, предузећа у државном сектору али и у приватном сектору, прописивање висине пореза и услова за градњу туристичких објеката, категоризацију угоститељских објеката, обучавање и школовање кадрова у туризму, доношење правилника о могућности запошљавања у предузећима туристичке привреде, итд.

Најважније фазе у остваривању улоге државе у туризму су:[225]

1.) Држава промовише и дефинише имиџ земље, начини оглашавања и информације које се пружају јавности
2.) Развија инфраструктуру и обученост радне снаге
3.) Настоји да заштити туристе, контролише пословање свих предузећа туристичке привреде
4.) Четврта фаза подразумева улогу државе као координатора, где управља кризним менаџментом, утиче на обогаћивање туристичке понуде и попуњава гепове које ствара приватни сектор.

Улога државе може бити значајна при планирању за развој туризма, јер сукоби интереса често настају око тога како ће се користити земљиште на одређеном локалитету.

[224] Черовић С.(2009), *Стратегијски менаџмент у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр.194.
[225] Исто, стр. 195.

Последњих деценија се заборавља на улогу државе која треба да служи интересима грађана и предузетника, и да омогући боље услове пословања предузетницима, а грађанима пружи правовремене и квалитетне услуге за њихов новац, посебно када је реч о услугама које треба да добију од државних предузећа у оквиру туристичке привреде.

Улога државе у јавном сектору огледа се и у подстицању трансфера знања и технологије које су потребне јер различите иновације могу стварати позитивне ефекте.

Такође, подстицањем конкуренције на туристичком тржишту добија се бољи квалитет производа и услуга за потрошаче, а самим тим и повећава потрошња, што треба да буде циљ државе.

3.4. Дискусија резултата истраживања

Почетна хипотеза. Спроведено истраживање и анализе резултата о оцени конкурентности Војводине као туристичке дестинације применом ланца вредности **одбацују почетну хипотезу** од које се пошло у раду а то је да је *„Војводина изузетно атрактивна туристичка дестинација. Као таква је предмет тражње многих туриста, захваљујући бројним потенцијалима и вредностима које поседује: одличном географском положају, доброј саобраћајној повезаности, повољној клими, изузетним природним богатствима (бројне реке, језера, пешчаре, канали, шуме, плодно земљиште, заштићена природна добра), флори и фауни, културно-историјским споменицима (цркве, манастири, остаци тврђава и утврђења, археолошка налазишта, итд.), фолклору и одличној гастрономији, мултикултуралности (на релативно малом простору живе људи различитих националности), бројним манифестацијама које се одржавају на овом подручју.*

Тестирајући **прву помоћну хипотезу у раду Но1**, и мерећи ставове запослених у туристичкој привреди Војводине, утврдили смо да постоје разлике у ставовима и оценама запослених када су у питању природни, културни и гастро

мотивима Војводине као важним потенцијалима за развој туризма у будућности, у зависности којем сектору припадају.

Како су тестиране две независне групе података, приватни у односу на државни сектор, тестирање је извршено путем ***Mann-Whitney* теста.** Тест је показао да је $p<0.001$ што указује на постојање веома значајне статистичке разлике у оцени одговора.

Запослени у државном сектору дају знатно више оцене природним, културним и гастро мотивима у Војводини, видевши у њима шансу и потенцијал за будући развој туризма, за разлику од приватног сектора. Такође, државни сектор инсистира и на доминацији природних потенцијала упркос недостатку инфраструктуре за развој туризма, оценивши и бање и језера у оквиру природних мотива вишом оценом у одниосу на приватни сектор. Најмања разлика у висини оцене испитаника оба сектора забележена је код гастро мотива који су оцењени веома високом оценом и то преко 6. Стога **прву помоћну хипотезу у раду Но1 можемо сматрати потврђеном.**

Друга помоћна хипотеза Но2 у раду од које се пошло: Применом ланца вредности као елемента за одређивање стратегијског развоја туризма Војводине истичу се снаге и слабости дестинације и проналазе оптимална решења за будући развој туризма.

Како су поређени ставови приватног и државног сектора, односно две независне групе података, коришћен је ***Mann-Whitney* тест**. Даље истраживање у оквиру подхипотезе 2 односило се на испитивање висине оцене елемената ланца вредности Војводине као туристичке дестинације и испитивање међузависности у односу на демографске варијабле: пол, образовање, године искуства у туризму и старост испитаника. Закључује се и да висина оцене ланца вредности није у вези ни са једном демографском варијаблом која је испитивана. Ова помоћна хипотеза је тестирана и у наставку истраживања са циљем да се поређењем са сличним дестинацијама истакну снаге и слабости Војводине као дестинације мерењем ставова стручњака који су у свом послу у непосредном контакту са туристима.

У оквиру истраживања мерили смо ставове запослених стручњака у туристичкој привреди Војводине о томе у ком сегменту је Војводина конкурентна

туристичка дестинација у односу на сличне дестинације у окружењу, са циљем да се пронађу оптимална решења за будући развој туризма.

На основу наведених резултата истраживања, одређени број стручњака је истакао предности у погледу природних и културних мотива, гастро понуде, манифестација и мултикултуралности, док је друга група запослених истакла предности Војводине у виду нижих цена. Применом ланца вредности утвдили смо слабости и снаге Војводине као туристичке дестинације мерењем ставова запослених у туризму Војводине, те стога **помоћну хипотезу Хо2** од које смо пошли у раду **можемо сматрати потврђеном.**

У оквиру **помоћне хипотезе Но3** испитивали смо ставове запослених да ли се стратегије за развој туризма имплементирају у туристичкој пракси, како у оквиру државног, тако и у оквиру приватног сектора (како локалне, тако ни регионалне стратегије). На основу добијених резултата истраживања на наведеном узорку може се закључити да се локалне и регионалне стратегије за развој туризма у приватном и државном сектору готово уопште не имплементирају. Сходно томе, трећу ***помоћну хипотезу од које смо пошли у раду Но3*** **можемо сматрати потврђеном.**

Током истраживања смо испитивали и ставове стручњака у туризму Војводине о томе да ли је да постоји статистички значајна разлика у одговорима запослених у приватном и државном у погледу врста туризма које је могуће развијати у будућности. Упркос бројним разликама, одређени одговори запослених немају статистички значајне разлике и то у погледу развоја градског, манифестационог и гасто туризма које оба сектора сматрају будућом шансом и препоруком за развој Војводине као дестинације.

Ставови запослених се разликују и када су у питању конкурентске предности дестинације у односу на сличне дестинације из окружења, те тако запослени у државном сектору сматрају да Војводина има значајне конкурентске предности у односу на Мађарску и Словачку и то у погледу: **природних мотива, културних ресурса, гастро понуде, манифестација и мултикултуралности.**

Са друге стране, запослени у приватном сектору предност Војводине у односу на Мађарску и Словачку као конкурентске дестинације истичу једино у *нижој цени*

услуга и вишом оценом оцењују исказ да Војводина није конкурентна ни у једном сегменту понуде.

На основу података Светског економског форума за 2015. годину, Мађарска као конкурентна дестинација туризму Србије и Војводине, оцењена је оценом 4.51, док је Словачка добила оцену 4.22.[226] У поређењу са средњом оценом конкурентности Војводине као туристичке дестинације која је формирана на основу свих одговора анкетираних запослених у оба сектора туристичке привреде Војводине од 4.11, закључујемо да Војводина није конкурентна туристична дестинација у односу на земље региона.

Такође, уколико се упореди вредност оцене конкурентости Војводине као дестинације добијена применом ланца вредности од 3,2 може се такође закључити не само да Војводина није конкурентна туристичка дестинација у односу на конкурентске земље из окружења, већ и да постоји одређена пристрасност у одговорима запослених, посебно државног сектора.

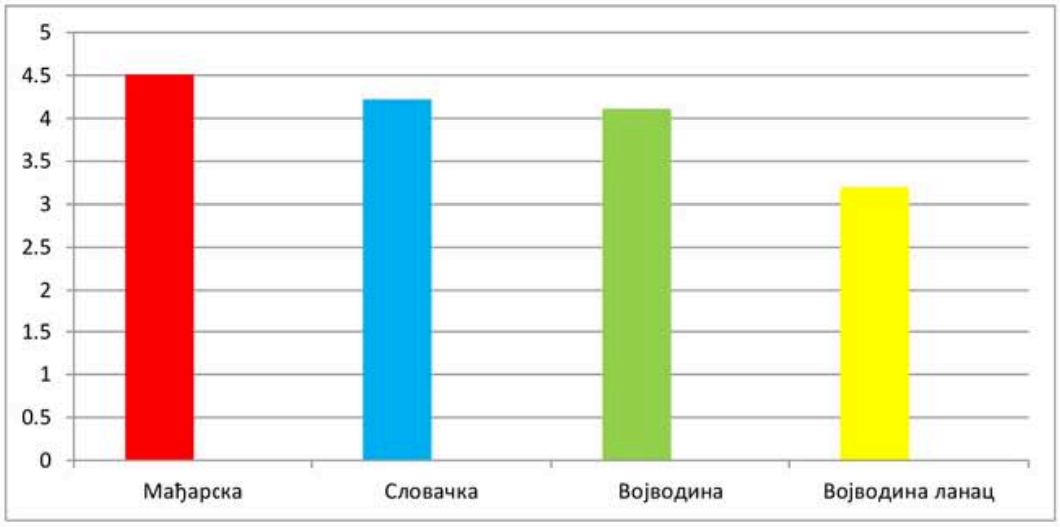
Табела 73. Поређење оцена конкурентности Војводине и сличних дестинација

Мађарска	Словачка	Војводина–испитаници	Војводина–ланац вредности
4.51	4.22	4.11	3.2

Извор: Аутор.

Графикон 89. Поређење оцена конкурентности Војводине и сличних дестинација

[226] http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf, сајт посећиван током јуна и јула 2015. године.



Извор: Аутор.

ЗАКЉУЧАК

На основу резултата који су добијени током спроведеног истраживања **почетна хипотеза** у раду: Војводина је изузетно атрактивна туристичка дестинација и као таква је предмет тражње многих туриста, захваљујући бројним потенцијалима и вредностима које поседује: одличном географском положају, доброј саобраћајној повезаности, повољној клими, изузетним природним богатствима (бројне реке, језера, пешчаре, канали, шуме, плодно земљиште, заштићена природна добра), флори и фауни, културно-историјским споменицима

(цркве, манастири, остаци тврђава и утврђења, археолошка налазишта, итд.), фолклору и одличној гастрономији, мултикултуралности (на релативно малом простору живе људи различитих националности), бројним манифестацијама које се одржавају на овом подручју **се одбацује.**

Сагледавањем и анализом података о историјском развоју туризма у Војводини, закључује се да је ово регион који од најстаријих времена није имао развојну оријентацију усмерену ка туризму. Економске и политичке прилике у земљи, утицале су и на регион северне српске Покрајине Војводине, одређујући његов развој како у прошлости, тако и данас.

Први облици путовања у Војводини настају као последица послератних дешавања у периоду после Првог а затим и Другог светског рата и били су усмерени на лечење и опровак људи. У наведеном периоду, Војводина постаје иницијативна туристичка дестинација.

Средином XX века, тачније у периоду око 1950. године, долази до развоја инфраструктуре, повећава се број туриста, самим тим и пансионска и ванпансионска потрошња. У овом периоду настају и претече данашњих туристичких организација, прва ловачка и риболовачка удружења, а долази и до увођења законске обавезе који профил кадрова може бити запослен у туристичким друштвеним организацијама.

Упркос чињеници да је најзначајнији период за развој туризма Војводине означен од 1966 до 1970. године, важно је напоменути да су домаћи туристи доминирали у туристичком промету Војводине баш као и данас, као и да туризам није био део развојне политике АП Војводине у прошлости.

Од 2002. године до данас, туристички промет у Војводини је у порасту. Највећи број туриста евидентиран је 2013. године и то 347.138. Регион Бачке са Новим Садом као центром, означен је као најпосећенији регион са 231.429 туриста, који посећује највећи број страних туриста, пре свега због манифестација.

Упркос оваквом стању на туристичком тржишту, последњих деценија је приметан све већи број стратегија за развој туризма градова и општина у Војводини које се углавном базирају на многобројним туристичким потенцијалима и облицима туризма које је могуће развијати.

Како је последњих деценија у Србији, па и у Војводини тренд запошљавања нестручних и неквалификованих кадрова у државним туристичким предузећима у порасту, а проблеми у приватном сектору и лоше приватизације има све више, у оквиру наведеног истраживања суочили смо мишљења стручњака запослених у предузећима туристичке привреде Војводине који припадају државном и приватном сектору, са циљем да установимо да ли постоје разлике у ставовима о конкурентности Војводине као туристичке дестинације и правцима њеног будућег развоја туризма.

Током истраживања, пошло се од претпоставке да су анкетирани запослени у контакту са туристима и да имају увид у њихове жеље и потребе током боравка у Војводини као туристичкој дестинацији. То је разлог због кога су анкетирани искључиво радници у туристичкој привреди Војводине. На анкетни упитник са 21 питањем, своје мишљење исказала су 204 испитаника:102 из државног и 102 из приватног сектора. Највише запослених из државног сектора припада туристичким организацијама (82), а из приватног сектора хотелима (47).

На основу тестиране **прве помоћне хипотезе** у раду, истраживање је показало да су приликом мерења ставова запослених стручњака у туристичкој привреди Војводине евидентне разлике у ставовима у зависности од сектора коме припадају. Истраживање је показало да се ставови запослених у државном и приватном сектору разликују када су у питању потенцијали за развој и то природни, антропогени и гастро мотиви. Државни сектор знатно вишом оценом оцењује могућности наведених мотива, али истиче и валоризацију природних елемената без обзира на недостатке у инфраструктури, за разлику од приватног сектора. Државни сектор знатно вишим оценама оцењује бање и језера Војводине као потенцијал будућег развоја овог подручја. Најмања разлика у висини оцене испитаника забележена је у гастро мотивима, које оба сектора високом оценом. (преко 6)

Врсте мотива у рекламним материјалима разликују се у зависности од сектора којем припадају запослени. У брошурама државног сектора доминирају природни и културни мотиви, док приватни сектор истиче највећу заступљеност

специфичних мотива. Гастро мотиви су подједнако заступљени у брошурама оба сектора.

Тестирањем **друге помоћне хипотезе** у раду показало се да просечна оцена индекса конкурентности Војводине као туристичке дестинације са аспекта анкетираних запослених у предузећима туристичке привреде Војводине износи 4,11. Гледано по секторима, приватни сектор је конкурентост оценио оценом 3,98. Најнижом оценом оцењена је туристичка инфраструктура 2.55, а највишом сигурност и безбедност 5.58. Државни сектор је конкуреност Војводине као дестинације оценио оценом од 4.24; најнижом оценом од 3.25 оценили су туристичку инфраструктуру, а највишом 5.85 природне ресурсе.

Разлике постоје и у оцени елемената конкурентности Војводине као дестинације и то искључиво у односу на сектор коме припадају испитаници и нису у вези са демографским варијаблама (полом, образовањем, годинама радног искуства у туризму или старости испитаника). Применом ланца вредности, закључује се да је оцена конкурентности Војводине знатно нижа и износи 3.2.

На основу резултата истраживања доказали смо да постоје одређене разлике у ставовима запослених приватног и државог сектора а у погледу конкурентности Војводине као дестинације: приватни сектор сматра да Војводина нема значајније конкурентске предности у односу на сличне дестинације попут Мађарске и Словачке, истичући једино предност Војводине у цени услуга, док државни сектор истиче предности у погледу природних мотива, културних ресурса, гастро понуде, манифестација и мултикултуралности.

Међутим, на основу оцене Војводине као туристичке дестинације од стране оба сектора, али и применом ланца вредности, закључујемо да је њена оцена знатно нижа од индекса конкурентности суседних дестинација.

Применом ланца вредности као елемента за одређивање стратегијског развоја туризма Војводине истичу се снаге и слабости дестинације и проналазе оптимална решења за будући развој туризма.

У оквиру истраживања мерили смо ставове запослених стручњака у туристичкој привреди Војводине о томе у ком сегменту је Војводина конкурентна туристичка

дестинација у односу на сличне дестинације у окружењу, са циљем да се пронађу оптимална решења за будући развој туризма.

На основу наведених резултата истраживања, одређени број стручњака је истакао предности у погледу природних и културних мотива, гастро понуде, манифестација и мултикултуралности, док је друга група запослених истакла предности Војводине у виду нижих цена.

Трећа помоћна хипотеза у раду потврђена је и доказано је да се стратегије за развој туризма у пракси ни државног ни приватног сектора не имплементирају (како локалне, тако ни регионалне стратегије). Упркос томе, државни сектор их оцењује вишом оценом: претпоставља се да је разлог то што се управо овај сектор бави њиховом израдом и финансирањем.

У оквиру истраживања, угоститељска понуда Војводине оцењена је вишом оценом од стране приватног сектора који је уједно сматра и покретачем будућег развоја туризма овог подручја. Целокупна туристичка понуда Војводине је оцењена нижим оценама од стране приватног сектора, за разлику од запослених у државном сектору који припадају овом сектору и који су давали више оцене.

Највеће разлике забележе су у испитивању ставова о врсти туризма које је могуће развијатиу Војводини у будућности. У оквиру анкетног упитника наведене су све врсте туризма које су заступљене у Маркетинг стратегији развоја туризма Војводине. (15 врста туризма)

Са аспекта приватног сектора, шансе за будући развој туризма треба тражити у специфичним облицима туризма попут авантуристичког и дарк туризма, и посматрања птица, као и гастро, градског и манифестационог туризма. За разлику од приватног, државни сектор истиче потенцијале за развој свих осталих врста туризма што је својствено и изради локалних стратегија за развој.

На основу резултата истраживања, применом статистичких тестова закључује се да постоји значајна статистичка разлика између ставова испитаника запослених у државном и приватом сектору.

С обзиром на чињеницу да се приватни сектор финансира од сопствених прихода, ставове запослених који припадају овом сектору треба следити у будућем развоју туризма Војводине.Туристичке организације као

најраспрострањенији облик државних предузећа у туризму, финансирају се из буџета државе или локалне самоуправе и можемо их посматрати као превазиђен облик пословања који у Војводини запошљавању политичке кадрове владајућих структура.

Иако туризам представља помешану индустрију у којој егзистирају предузећа приватног и државног сектора, посматрање атрактивности, врста туризма, квалитет услуге, разликују се у зависности од тога да ли говоримо о профитним или непрофитним организацијама.[227]

Туристичке атракције, природни и културни мотиви који припадају искључиво државном сектору, као и манифестације које овај сектор организује, приватни сектор „снабдева" својим услугама.

С обзиром да се често заборавља на чињеницу да је туризам привредна грана, требало би размишљати у правцу потпуне приватизације свих државних туристичких предузећа, са циљем остваривања профита и економске ефикасности. Невладине организације и њихово пројектно финансирање могу бити адекватна замена за туристичке организације.

Предузећа туристичке привреде у приватном сектору производе робе и услуге и али им често недостаје бољи пословни однос са купцима и добављачима, али и са туристима и посетиоцима. За разлику од државног сектора, углавном немају радно време, раде и празницима, када је то највише потребно због повећаног обима туристичког промета.

Ефикасност приватног сектора доминантна је и на пољу промоције туристичке дестинације, али и начина финансирања. Приватни сектор пажљиво управља елементима ланца вредности. Циљ профита је обезбеђивање дугорочног опстанка на тржишту. Ово је сектор који често много боље одговара на потребе и захтеве туриста и посетилаца, пружајући квалитетније производе и услуге туристима који су спремни да плате, (оријентисани су ка потрошачу) за разлику од запослених у државном сектору, који нуде оно што они желе, без обзира на туристичку тражњу и потребе туриста.

[227] Andreson T., Getz D. (2009), „Tourism as a mixed industry: Differences between private, public and not-for-profit festivals", *Tourism Management*, Vol. 30, page 847–856.

Многи догађаји и манифестације које организује државни сектор су непрофитни и веома скупи за реализацију, и увек захтевају субвенције државе. Интервенција владе у туризму заснована је на комбинацији заслуга добрих аргумената и тржишног неуспеха. Владе земаља своју интервенцију могу оправдати рачунајући на повратак инвестиција, посебно кроз порезе и улагањем у инфраструктуру. Јавно–приватно партнерство је оправдање многих влада у умешаност у догађаје, обећавајући на тај начин бројне јавне користи и повећање прихода.

Међутим, за дугорочан развој дестинације и њен опстанак, неопходно је стално унапређење квалитета услуга, како би дестинација преживела конкуренцију.

Будуће стратегије за развој туризма Војводине треба да се заснивају на истраживањима и ставовима експерата у туризму, са циљем остваривања профита и повећањем квалитета услуга које пружају туристима.

Предузећа на туристичком тржишту Војводине треба да се надмећу и да њихова ефикасност буде главни критеријум пословања. Уколико се то не деси, не може се говорити о подстицају привлачности неке туристичке дестинације и повећавању атрактивности у односу на конкуренте, без обзира на бројне стратегије развоја туризма многих градова и општина у Војводини чији број је у порасту и које приказују огромне потенцијале и могућности за даљи развој туризма овог подручја који се никада неће догодити.

ЛИТЕРАТУРА

1. Andreson T., Getz D., Tourism as a mixed industry: Differences between private, public and not-for-profit festivals, *Tourism Management*, 2009., Vol. 30, page 847–856.
2. Ansoff I., *Strategic Management*, Mc Milan Press, London, 1995.
3. Augustyn, M. M., Can local tourism destinations benefit from employing the ISO 9000:2000 quality management system? In: Andrews, N., Flanagan, S. and Ruddy,

J. (Eds.), *Tourism Destination Planning,* 2002., (p.330 345). Dublin: Dublin Institute of Technology

4. Bajs P.I., Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik, *Journal of Travel Research,* 2015, page 122− 134.
5. Buhalis, D., and Cooper, C., 1998, *Competition or co-operation: The needs of Small and Medium sized Tourism Enterprises at a destination level*, in E., Laws, Faulkner, B., and Moscardo, G., (ed.), *Embracing and managing change in Tourism*, Routledge, London.
6. Бакић О., Николић М. *Основе туризма и угоститељства*, Завод за уџбенике, Београд 2008., стр. 15.
7. Бакић О., Николић М., *Основе туризма и угоститељства*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд 1994., стр.7.
8. Бесермењи С., *Увод у туризам*, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад 2008., стр. 12.
9. Бешлић В., *Креирање бренда Војводине као туристичке дестинације*, магистарски рад, Универзитет Сингидунум, 2009.
10. Bieger Th., Beritelli P., *Management von Destinationen*, De Gruyter Oldenbourg, 2013.
11. Buhalis D., Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, Volume 21, Issue 1, February 2000, Pages 97–116.
12. Blanke J., Chiesa T., eds., *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2009*., World Economic Forum, Geneva, 2009.
13. Cartwright W.R., Multiple Linked "Diamonds" and the International Competitiveness of Export-Dependent Industries: The New Zealand Experience, *Management International Review,* Vol. 33, 1993., p. 55-70.
14. Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie, *Tourism: principles, practices, philosophies*, John Wiley & Sons, New Jersey, 2009., стр. 57.
15. Clarke J., Denman R., Hickman G., Slovak J., Rural tourism in Roznava Okres: a Slovak case study, *Tourism, 2001.,* vol. 22, no. 2, pp. 193-202.
16. Claver-Cortés, E., Molina-Azorín, J. F. & Pereira-Moliner, J. (2007) Competitiveness in Mass Tourism. *Annals of Tourism Research*, 2007., vol. 34 (3), pp. 727–745.
17. Geoffrey I. Crouch and J. R. Brent Ritchie, *Competitiveness and Tourism,* Edward Elgar Publishing, 2012.

18. Dunning J., *Multinationals,technology and competitiveness,* Routlegde,Taylor and Francis Groupe, London and New York, 2013.

19. Drucker P., *Management*, Pan Books, London, 1997.

20. Dwyer, L. & Kim C., Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, Current Issues in Tourism, 6 (5), pp. 2003., p.369-414

21. Dwyer, L., Forsyth, P. & Rao, P., The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations. *Tourism Management,* 2000., vol. 21 (1), pp. 9-22.

22. Eraqi, M.I.,Tourism services quality (TourServQual) in Egypt: The viewpoints of external and internal. customers. Benchmarking: *An International Journal*, 2006., Vol. 13 (4),469 - 492.

23. Evans N., Campbell D., Stonehouse G., *Strategic Management for travel and tourism*, Butterworth and Heinemann, 2012.

24. Franch, M., Martini, U., *Destiantions and destination management in the Alps:A proposal for a classification sheme in the light of some ongoing experience*, Universite de Savoie, 2002.

25. Freyer W., *Tourismus*, Oldenbourg, München, 1995.

26. Garelli S., *The Fundamentals and history of competitiveness*, IMD World Competitiveness Yearbook 2009.

27. Goeldner Ch., Ritchie B., *Tourism: principles, practices, philosophies*, John Wiley & Sons, New Jersey, 2009.

28. Gooroochurn, N. and Sugiyarto, G.,Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*, 2005.,Vol. 11 (1), 25-43.

29. Gomez M., Lopez C., Molina A., A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain, *Tourism Management*, Volume 51, 2015, p. 210–222.

30. Gračan D., Lugarić R.A., Konkurentnost turističke destinacije−studija slučaja, Riječki karneval, *Ekonomski vjesnik,* Vol. 1., 2013. Str.271−282.

31. Hassan SS., Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry, *Management,* 2001.

32. Horwath Consulting и Економски факултет Универзитета у Београду, *Стратегија развоја туризма* РС, Министарство трговине, туризма и услуга, Београд, 2006.

33. J.R.Ritchie, G.I.Crouch, The competitive destination: a sustainable tourism perspective, Cabi Publishing, 2003.

34. Oppewal H., Huybers T., Crouch GI., Tourist Destination and Experience Choice: A Choice Experimental Analysis of Decision Sequence Effects, *Tourism Management,* Vol. 48., 2015. page 467−476.

35. James M., Developing a Dream Destination : Tourism and Tourism Policy Planning in Hawai'i, Honolulu : University of Hawaii Press. 2008.

36. Kandampully, J., The Impact of demand fluctuation on quality of service. A tourism industry example. *Managing Service Quality*, 2000., Vol. 10 (1), 10-18.

37. Kaplan R., Norton D., *Uravnotežena tablica rezultata*, Mate, 2010.

38. Kim Ch-S., Production Sharing and Comparative Advantage: The Cases of East Asia and Mexico, *Economía Mexicana*, 2002., p.409-429.

39. Komppula R., The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination–A case study. *Tourism Management*, Vol. 40, 2014., page 361−371.

40. Kozak, M. & Rimmington, M. Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings, *International Journal of Hospitality Management, 1999., vol.18,* pp. 273-283.

41. Kozak, M. and Rimmington, M., Tourists' satisfaction 'With Mallorca, Spain as an off-season holiday destination. Journal of Travel Research, 2000., Vol.38 (3),260-269

42. Kotler Ph., *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb, 1989.

43. Kotler Ph., Bowen J., Makens J., *Marketing for Hospital and Tourism*, Prentice Hall, New Yersey, 1996.

44. Kozak M., Drew M., Tourism life cycle and sustainability analysis: Profit-focused strategies for mature destinations, *Tourism Management*, 2012., Volume 33, Issue 1, Pages 188–194.

45. Laws E., *Tourism Marketing*, Stanley Thorners, London, 1991.

46. Lee, CF. & King, B. (2009) A determination of destination competitiveness for Taiwan's hot springs tourism sector using the Delphi technique. *Journal of Vacation Marketing,* 2009., vol.15 (3), pp. 243-257.

47. Lionel C., *Travel in the Ancient World, Allen and Unwin*, London 1974., стр. 253. *Management*, 2001., n. 22, p.193-202.

48. Luft, H. Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen Destination Management, Armin Gemeiner Verlag, Meßkirch. 2001.

49. Marrow, H.B., New Destination Dreaming : *Immigration, Race, and Legal Status in the Rural American South*, Stanford University Press. 2011.

50. Porter M., *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press, New York, 1990.

51. Postma, A., and Jenkins, A. K., *Improving the tourist's experience: Quality management applied to tourist destinations*. 1997. In: Murphy, P.E. (Ed.). *Quality Management in Urban Tourism* (187-197). West Sussex: England: John Wiley and Son Ltd.

52. Middleton, V.T.C., Marketing in Travel and Tourism, Heinemann Professional Publishing, London, 1988.

53. Milisavljević M., Strategijsko poslovno planiranje: menadžment pristup, Kultura, Beograd 1993.

54. Mihalič T., Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness, *Tourism Management* 2000., Vol.21, str. 65−78.

55. Morrison M.A., *Marketing and Managing,* Taylor and Francis, 2013.

56. C., Handy, D. & Havitz, M. Testing an International Tourist Role Typology. *Annals of Tourism Research* 20 (2), 1993., pages 319–335.

57. Navickas V., Malakauskaite A., The possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factor, *Engineering Economics,* 2015, page 37−44.

58. Nemzeti Turizmusfejlesztesi Strategia, 2005-2013.

59. Prideaux B., Factors affecting bilateral tourism flows, *Annals of Tourism Research*, Vol.32., No 3.,Elsevier, 2005., p.780-801.

60. Ralf P., Attraktionssteigerung von touristischen Destinationen bei zunehmendem Wettbewerbsdruck : symbolorientierte integrale Gestaltung von Destinationen: das Beispiel Asturien, Hamburg: Diplomica Verlag. 2009.

61. Ramsaran-Fowdar, R., Developing a service quality questionnaire for the hotel industry in Mauritius. Journal of Vacation Marketing, 1997., 13(1), 19-27

62. Rátz, T,. *European Tourism.* Székesfehévár, Hungary: Kodolányi János University College, 2004., page 14-20.

63. Reece W.S., *The Economic of Tourism*, Prentice Hall, New Yersey 2008., str. 29.

64. Ricardo D., Principles of Political Economy and Taxation, 1817.

65. Ritchie, J. R. Brent, Crouch, *Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, Cabi publishing, London.

66. Ritchie, JRB., Crouch GI., The competitive destination, a sustainable tourism perspective, *Tourism Management,* 2003., vol.21, nr.1, pages 1-7.

67. Robinson H.A. Geography of Tourism, Macdonald and Evans, London 1976.

68. Rugman A.M., Chang Oh, Lim D., The regional and global competitiveness of multinational firms, *Journal of the Academy of Marketing*, Vol.40, 2012., page. 218-235., Englewood Cliffs, New Jersey, 1992.

69. Ryan C., Page S., Tourism Management: Towards the new Millennium, Taylor and Francis, 2011.

70. Stoner, J.A and Freeman, R.E., *Management*, Prentice Hal, 1995.I

71. Smith A., An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, 1776.

72. Swarbrooke J., The Development and Management of Visitor Attraction, Butterworth and Heinemann, 2012.

73. Wieckovski M., Mihniak D. Polsko- Slovenske pohraničie:z hladiska dopravnej dostupnosti a rozvoja cestovneho ruchu, 2012., Instytut Geografii, Varšava-Bratislava.

74. Вујаклија М., *Лексикон страних речи и израза*, Просвета, Београд, 2007., стр.439.

75. Вујовић С. и сарадници, Аутоматизовање туристичке тражње у светлу законитости, феномена и парадокса у потрошњи, *Економика пољопривреде*, број 4/2011, стр. 565.

76. Вукићевић М., *Туристичка политика Војводине*, ФТН, Нови Сад 1985., стр. 36.

77. Вуконић Б., *Туризам и развој*, Школска књига, Загреб,1987., стр.18.

78. Елаковић С., *Пословна етика и комуницирање*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2011., стр.89.

79. Зечевић Б., *Концепти конкурентности туристичких дестинација*:, Економски факултет, Београд, 2011., стр. 5.

80. Јегдић В., Марковић Д., Успостављање међусекторских партнерстава, оквир за јачање конкурентности туризма Србије, *Маркетинг*, 2010., Вол 41, Но 1., 43-52., стр.43.

81. Јовановић В., Делић У., Карактеристике манифестација и њихов утицај на развој туризма у Србији, *Сингидунум ревија*, Вол 7/ Но 2, 2010., стр.203-220.

82. Крејић Ж., Rating competitiveness of Tourism Destination in the example of Pancevo, *International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*, Vol.1 No.1, 2013., стр. 12-23.

83. Krugman P., *Competitiveness: A Dangerous Obsesion*, Foreign Affairs-New York, 1994., p.28-44.

84. Kucerova J., Makovnik T., Regional tourism policy in Slovakia, *Ekonomie a management*, 2009., p.6-13.

85. Летић Б., Travel writtings about journeys and pilgrims through our regions during the period of the Turkish reign, *Facta Universitatis, Linguistics and Literature*, Ниш, 2001., Vol.2, N 9, page 203/204.

86. Маркетинг стратегија туризма Војводине, АП Војводина, 2009.

87. Maslow A.H. (1962), „Lessons from the peak-experiences". *Journal of Humanistic Psychology*, No 2: p.9-18.

88. Мишковић Ј., *Путовање по Србији*, Државна штампарија, Београд, 1874.

89. Murphy P., Tourism: *A community approach*, Routlege, 2013.

90. Републички Завод за статистику, Општине и региони у РС, у периоду од 2001.- 2014. године, стр. 270-274.

91. Pallant J., *Spss приручник за спасавање*, Микро књига, Нови Сад 2009.

92. Pavlovich K., A rhizomic approach to tourism destination evolution and transformation, *Tourism Management*, 2014., Vol. 41., page 1−8.

93. Покрајински секретеријат за привреду Војводине, интерни подаци, 2009. година.

94. Попеску Ј., *Маркетинг у туризму*, Чигоја штампа, Београд, 2002., стр.17.

95. Попеску Ј., *Менаџмент туристичке дестинације*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2011.

96. Попеску Ј., Павловић Д., Competitiveness of Serbia as a Tourist Destination-Analysis of Selected Key Indicators, *Часопис за маркетинг, теорију и праксу*, бр. 44,Економски факултет, Београд, 2013., стр.199-211, (202).

97. Попеску Ј., Конкурентност и одрживост туристичке дестинације−предуслов успешности маркетинга хотелске куће, *Зборник радова са петог симпозијума Хорес*, Београд, 2004.

98. Портер М., Конкурентска предност: остваривање и очување врхунских пословних резултата, Нови Сад, Асее, 2007., стр.51.

99. Портер М., *О конкуренцији*, Факултет за економију, финансије и администрацију, Београд, 2008., стр.159.

100. Портер М., The *Competitive Advantage of Nations*, Free Press, New York, 1990., p.33.

101. Преузето од Richards G., *Cultural attractions and European tourism*, Wallingford: Cabi, 2001.

102. Преузето од Черовић С., Разноврсност туристичког тржишта, Привредна излагања, 2002., 3-4, стр.259-267.

103. Републички завод за статистику Републике Србије, *Статистички годишњак СФРЈ од 1985.* године

104. Републички завод за статистику Републике Србије, *Статистички годишњак за СФРЈ од 1986.* године.

105. Републички завод за статистику Републике Србије, Статистички годишњак за СФРЈ од 1985.-1990.год.

106. Републички завод за статистику Републике Србије Статистички годишњаци од 1991.- 2001. године

107. Републички завод за статистику, *Статистички годишњаци Републике Србије* од 2002.-2014. године

108. Републички завод за статистику, Статистички годишњак Србије од 2008. године, стр. 20.

109. Републички завод за статистику, *Статистички годишњак Републике Србије* 2015., стр. 343.

110. Спасић В., Пословање туристичких агенција и организатора путовања, Радинг, Београд 2005., стр.10.

111. Спасић В., *Пословање туристичких агенција и организатора путовања*, Универзитет Сингидунум, Београд 2011., стр. 9.

112. Спасић, В., Пословање туристичких агенција и организатора путовања, Радинг, Београд 2009., стр. 8 и 9.

113. Стратегија управљања и развоја кластера АП Војводина, 2007. стр. 22.

114. Tribe J., The Economics of Recreation, Leisure and Tourism, Taylor and Francis, 2016.

115. Унковић С., Зечевић Б., *Економика туризма*, Центар за издавачку делатност, Београд, 2005., стр.422.

116. Унковић С., Међународни туризам у условима економске кризе са посебним освртом на југоисточну Европу, *Сингидунум ревија* Vol.6/No.1, 2010., стр. 112.

117. Унковић С.,Тоурки М., *Истраживање туристичког тржишта и туристичка пропаганда*, Виша економска школа, Београд, 1973., стр 10.

118. Часопис Бање и туризам у Југославији, путничко-туристичка ревија, орган за пропаганду туризма, Београд, 1931., број 2, стр.8.

119. *Часопис Ловац: Часопис за лов, шумарство и рибарство*, број 2, Савезно ловачко удружење, Београд, 1897., стр.10.

120. Чачић К., *Економика туризма*, Завод за уџбенике и наставана средства, Београд, 2002., стр.63.

121. Черовић С., *Управљање људским ресурсима у хотелијерству*, Универзитет Сингидунум, 2013.

122. Черовић С., *Истраживање туристичког тржишта*, ПМФ Нови Сад, 2004., стр.19.

123. Черовић С., *Стратегијски менаџмент у туризму*, Чугура принт, Београд, 2009., стр. 7.

124. Черовић С., *Стратегијски менаџмент*, Чугура принт, Београд, 2009., стр.23.

125. Черовић С., Разноврсност туристичког тржишта, *Привредна изградња*, 2002., XLV; 3-4; стр.259-267.

126. Черовић С., Стратегијски менаџмент туристичке привреде Србије, Желнид Прес, Београд, 2002., стр.6.

127. Черовић С., *Менаџмент у туризму*, ПМФ департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад, 2003.

128. Черовић С., *Стратегијски менаџмент у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2009., стр.173.

129. Черовић С., Утврђивање послова које треба обавити у туристичком предузећу, *Економски видици*,Vol. 8, Број 3., 2003., стр.339-346.

130. Черовић С., Стратегијско управљање развојем туристичке дестинације, *Туризам* 7/2003., 43−46.

131. Черовић С., Барјактаревић Д., Кнежевић М., Подршка развоју туризма као фактор конкурентности Србије као туристичке дестинације, *Конференција Sitcon*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2015. године, стр.1-8.

132. Черовић С., Крејић Ж., Ветрењаче као специфични облици туристички понуде, *Хотел линк*, V. 12, број 17-18, Виша хотелијерска школа, Београд, 2011., стр.135-142.

133. Черовић С., Кнежевић М., Секуловић Н., Барјактаровић Д., Ђоковић Ф., The impact of economic crisis and non-economic factors on the tourism industry in Zlatibor, *The European Journal of applied economics*, Vol. 12., Issue 1, 2015., str. 1-9.

134. Черовић С., Вукосав С., Тржишно позиционирање хотелских предузећа Војводине, *Economic Themes*, 2010., Vol. 48 Issue 2, p. 169-18

135. W. Hu, Wall G., Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction, *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 13, Issue 6, 2005

Електронски извори

1. http://www.goodreads.com/quotes/242478-as-the-traveler-who-has-once-been-from-home-is, посета сајту 2. јануар 2015., превод аутор.
2. http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_01_jan_excerpt_.pdf, сајт посећен 21.1.2016.
3. http://nasme.me/wp-content/uploads/2013/09/Aneks-2-Istorijski-aspekt.pdf,стр.8.,сајт посећиван током јуна 2015. године.
4. http://nasme.me/wp-content/uploads/2013/09/Aneks-2-Istorijski-aspekt.pdf, стр. 8., сајт посећиван у јуну 2015. године
5. http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=359, сајт посећиван у јануару 2016. године.
6. http://reports.weforum.org/ за наведене године, посећиван током јуна и јула 2015
7. *http://webrzs.stat.gov.rs/публикације/туризам*, време посете јун 2015. године.
8. http://www.e-unwto.org/ сајт посећен 21.1.2016.године.
9. http://www.e-unwto.org/doi/pdf/ Tourism Highlights, 2000.- 2014. Edition. (сајт посећиван током јуна 2015. и марта 2016. године)
10. http://www.jrb.rs/index.php/sr/istorijat; сајт посећен јула 2014.
11. http://www.nbs.rs/ девизна статистика, сајт посећиван током октобра 2015. године.
12. http://www.pzzp.rs/sr/zastita-prirode/zasticena-podrucja/zasticena-podrucja-u-ap-vojvodini.html, сајт посећен током јануара 2016. године.
13. http://www.pzzzsk.rs/, сајт посећиван у јануару 2016. године.
14. http://www.wttc.org//media/files/reports/economic%20impact%20research/country%20reports/hungary2005.pdf, page 3, сајт посећиван током јула 2005. године.
15. http://www.wttc.org//media/files/reports/economic%20impact%20research/country%20reports/hungary2005.pdf, page 3, сајт посећиван током јануара 2016. године.
16. http://www.wttc.org//media/files/reports/economic%20impact%20research/country%20reports/slovakia 2014.pdf, page 5, сајт посећиван током јануара 2016. године.
17. http://www.wttc.org//media/files/reports/economic%20impact%20research/country%20reports/slovakia 2015.pdf, page 5, сајт посећиван током јануара 2016. године.
18. http://www.wttc.org/research/, сајт посећиван током 2015. и 2016. године.
19. www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2010_e/its2010_e.pdf, сајт посећиван током 2015. и 2016. године
20. http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf, сајт посећиван током јуна и јула 2015. године
21. http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2013.pdf, сајт посећиван током јуна и јула 2015. године.
22. http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2009/2011.pdf, сајт посећиван током јуна и јула 2015. године
23. http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2019-2015.pdf, сајт посећиван током јануара 2016. године
24. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf, стр.17. Датум приступа сајту јул 2015.
25. www.mudre-izreke.org/putovanjima-do-novih-zna, 2. јануар 2016.
26. www.smart-travel.hr/izreke-i-citati-o-putovanjima, 2. јануар 2016.

ПРИЛОЗИ
СПИСАК ТАБЕЛА

Табела 1. Број туриста у милионима и потрошња туриста у милијардама америчких долара, од 1950.- 2013. године. 25
Табела 2. Међународни туристички доласци у Европи (у милионима) 35
Табела 3. Туристички промет у Србији од 2001. до 2013. године 51
Табела 4. Просечан број ноћења туриста у Србији од 2001. до 2013. године 54
Табела 5. Девизни прилив од туризма у Републици Србији (у хиљадама евра), у периоду од 2007. до 2013. године 56
Табела 6. Број туриста у Војводини од 1985. до 1990. године 60
Табела 7. Број туриста у Војводини од 1991. до 2001. године. 62
Табела 8. Ноћење туриста у Војводини од 2005. до 2013. године 62
година 63
Табела 9. Просечан број ноћења страних и домаћих туриста у Војводини од 1985. до 1990. године 64
Табела 10. Просечан број ноћења страних и домаћих туриста у Војводини од 2003. до 2013. године 65
Табела 11. Туристички промет Војводине по окрузима у 1983. години 66
Табела 12. Туристички промет Војводине по окрузима од 2002. до 2013. године 66
Табела 13. Примарне активности туристичке дестинације 99
Табела 14. Помоћне активности туристичке дестинације 100
Табела 15. Порекло и број анкетираних испитаника 107
Табела 16. Демографске карактеристике испитаника 110
Табела 17: Демографске карактеристике испитаника према сектору пословања 111
Табела 18: Број (%) испитаника према врсти организације и сектору у којем послују 114
Табела 19. Оцена природних потенцијала Војводине за развој туризма 117
Табела 20. Места у Војводини чији запослени у туризму дају највећу шансу природним потенцијалима за будући развој 118
Табела 21. Валоризација природних потенцијала Војводине без инфраструктуре 120
Табела 22. Важност културно-историјских мотива за будући развој туризма 122
Табела 23. Културно-историјски споменици су примарни мотиви за развој туризма 124
Табела 24. Места у Војводини чији запослени у туризму највећу шансу за будући развој дају културним мотивима 125
Табела 25. Језера Војводине као потенцијал за развој туризма 127
Табела 26. Бање Војводине као шанса за развој туризма у будућности 128
Табела 27. Гастро мотиви као потенцијал будућег развоја туризма у Војводини 130
Табела 28. Места у Војводини чији запослени у туризму највећу шансу за будући развој дају гастро мотивима. 132
Табела 29. Заступљеност природних мотива у рекламном материјалу 134
Табела 30. Заступљеност културних мотива у рекламном материјалу 136
Табела 31. Заступљеност гастро мотива у промотивним брошурама 138
Табела 32. Заступљеност специфичних мотива у промотивним брошурама 140
Табела 33. Конкурентност Србије у односу на светске и европске дестинације 144

Табела 34. Оцена индикатора конкурентности Србије као туристичке дестинације 145
Табела 35. Оцена индекса конкурентности у туризму Војводине....148
Табела 36. Највише и најниже оцењени делови ланца вредности од стране свих испитаника....150
Табела 37. Највише и најниже оцењени делови ланца вредности од стране запослених испитаника у државном сектору....151
Табела 38. Највише и најниже оцењени делови ланца вредности од стране запослених испитаника приватном сектору....151
Табела 39. Оцена ланца вредности Војводине у односу на пол испитаника 152
Табела 40. Оцена ланца вредности Војводине у односу на образовање испитаника....154
Табела 41. Оцена ланца вредности Војводине у односу на радно искуство испитаника 156
Табела 42. Оцена ланца вредности Војводине у односу на старост испитаника....157
Табела 43. Природни мотиви као предност Војводине у односу на Мађарску и Словачку....159
Табела 44. Културни мотиви као предност Војводине у односу на Мађарску и Словачку 161
Табела 45. Гастро мотиви као предност Војводине у односу на Мађарску и Словачку 163
Табела 46. Манифестације Војводине као кључна предност у односу на Мађарску и Словачку....165
Табела 47. Предности Војводине у односу на Мађарску и Словачку према квалитету угоститељских услуга.167
Табела 48. Предности Војводине у односу на Мађарску и Словачку у односу на нижу и бољу цену услуга ...169
Табела 49. Предности Војводине у односу на Мађарску и Словачку у односу на мултикултуралност средине 171
Табела 50. Војводина нема конкурентске предности ни у једном елементу у односу на Мађарску и Словачку 173
Табела 51. Војводина има конкурентске предности у свим понуђеним елементима у односу на Мађарску и Словачку....175
Табела 52. Примена локалне стратегије у туризму у државном и приватном сектору....179
Табела 53. Примена Стратегије развоја туризма Војводине у приватном и државном сектору....181
Табела 54. Оцена угоститељске понуде места у Војводине....183
Табела 55. Оцена туристичке понуде Војводине 185
Табела 56. Развој наутичког туризма у Војводини....188
Табела 57. Развој сеоског туризма у Војводини....189
Табела 58. Развој еко туризма у Војводини....190
Табела 59. Развој здравственог туризма у Војводини 191
Табела 60. Развој пословног туризма у Војводини 192
Табела 61. Развој бањског туризма у Војводини 193
Табела 62. Развој ловног туризма у Војводини 194
Табела 63. Развој риболовног туризма у Војводини 195
Табела 64. Развој спортског туризма у Војводини 196
Табела 65. Развој културног туризма у Војводини 197
Табела 66. Развој градског туризма у Војводини 198
Табела 67. Развој манифестационог туризма у Војводини 199
Табела 68. Развој гастро туризма у Војводини....200
Табела 69. Развој специфичних облика туризма у Војводини 201
Табела 70. Оцена основних елемената у ланцу вредности Војводине као туристичке дестинације....203
Табела 71. Оцена помоћних елемената у ланцу вредности Војводине као туристичке дестинације....204
Табела 72. Укупна оцена основних и помоћних вредности Војводине као туристичке дестинације 205
Табела 73. Поређење оцена конкурентности Војводине и сличних дестинација....216

СПИСАК ГРАФИКОНА

Графикон 1. Најпосећенији региони света у 2010. години 27
Графикон 2. Најпосећенији региони света у 2011. години 28
Графикон 3. Најпосећенији региони света у 2012. годин 29
Графикон 4. Најпосећенији региони света у 2013. години 30
Графикон 5. Земље порекла страних туриста по броју остварених ноћења у Мађарској током 2013. године ..38
Графикон 6. Туристички доласци у Србији од 2001. до 2013. године 52
Графикон 7. Укупан број ноћења у Србији у периоду од 2001. до 2013. године 53
Графикон 9. Просечан број ноћења домаћих и страних туриста у Србији од 2001.-2013. године 55
Графикон 10. Девизни прилив од туризма у Републици Србији од 2007. до 2013. године 56
Графикон 11. Број ноћења страних туриста у Војводини од 2005. до 2013. године 63
Графикон 12. Туристички промет Војводине по округзима од 2002. до 2013. године 67
Графикон 13: Приказ просечне старости испитаника у односу на сектор пословања 112
Графикон 14: Приказ броја испитаника (%) према полу 112
Графикон 15: Приказ броја испитаника према стручној спреми 113
Графикон 16. Године радног искуства испитаника у туризму 114
Графикон 17. Подела врсте организација према сектору пословања 115
Графикон 18. Оцена природних потенцијала Војводине 117
Графикон 19. Оцена природних потенцијала Војводине у односу на сектор 118
Графикон 22. Мишљења запослених о валоризацији природних потенцијала услед недостатка инфраструктуре 120
Графикон 23. Природни потенцијали Војводине и инфраструктура, оцена од 1-7 121
Графикон 24. Оцена културно-историјских мотива за будући развој туризма 122
Графикон 25. Оцена културно-историјских мотива за будући развој туризма 123
Графикон 26. Културно–историјски мотиви су примарни за развој туризма 124
Графикон 27. Културно–историјски мотиви су примарни за развој туризма 125
Графикон 28. Језера Војводине као потенцијал за развој туризма 127
Графикон 29. Бање Војводине као неискоришћена шанса за развој туризма 129
Графикон 30. Бање Војводине као неискоришћена шанса за развој туризма 129
Графикон 31. Гастро мотиви као шанса у туризму Војводине 131
Графикон 32. Гастро мотиви као шанса у туризму Војводине 131
Графикон 33. Заступљеност природних мотива у рекламном материјалу 135
Графикон 34. Заступљеност природних мотива у рекламном материјалу 135
Графикон 35. Заступљеност културних мотива у промотивним брошурама 137
Графикон 36. Заступљеност културних мотива у промотивним брошурама 137
Графикон 37. Заступљеност гастро мотива у промотивним брошурама 139
Графикон 38. Оцена заступљености гастро мотива у промотивним брошурама 139
Графикон 39. Оцена заступљености специфичних мотива у промотивним брошурама 141
Графикон 40. Оцена заступљености специфичних мотива у промотивним брошурама 142
Графикон 41. Положај Србије у односу на европске дестинације 144
Графикон 42. Просечна оцена индекса конкурентности у туризму 149
Графикон 43. Просечна оцена индекса конкурентности у туризму Војводине 149
Графикон 44. Оцена ланца вредности Војводине у односу на пол испитаника 153
Графикон 45. Укупна просечна оцена индекса конкурентности према полу 153
Графикон 46. Оцена индекса конкурентности у односу на образовање испитаника 155

Графикон 47. Оцена индекса конкурентности у односу на образовање испитаника.....155
Графикон 48. Оцена индекса конкурентности у односу на радно искуство испитаника 156
Графикон 48. Оцена индекса конкурентности према старости испитаника.....157
Графикон 49. Природни мотиви као предност Војводине у односу на Мађарску и Словачку 160
Графикон 50. Природни мотиви као предност Војводине у односу на Мађарску и Словачку 160
Графикон 51. Културни мотиви као предност Војводине у односу на Мађарску и Словачку.....162
Графикон 52. Културни мотиви као предност Војводине у односу на Мађарску и Словачку.....162
Графикон 53. Гастро мотиви као предност Војводине у односу на Мађарску и Словачку.....164
Графикон 54. Гастро понуда као предност Војводине у односу на Мађарску и Словачку.....164
Графикон 55. Манифестације Војводине као кључна предност у односу на Мађарску и Словачку 166
Графикон 56. Манифестације Војводине као кључна предност у односу на Мађарску и Словачку 166
Графикон 57. Предности Војводине у односу на Мађарску и Словачку према квалитету угоститељских услуга 168
Графикон 58. Предности Војводине у односу на Мађарску и Словачку према квалитету угоститељских услуга 168
Графикон 59. Предности Војводине у односу на Мађарску и Словачку у односу на нижу и бољу цену услуга 170
Графикон 60. Предности Војводине у односу на Мађарску и Словачку у односу на нижу и бољу цену услуга 170
Графикон 61. Предности Војводине у односу на Мађарску и Словачку у односу на мултикултуралност средине 172
Графикон 62. Предности Војводине у односу на Мађарску и Словачку у односу на мултикултуралност средине 172
Графикон 63. Војводина нема конкурентске предности ни у једном елементу у односу на Мађарску и Словачку.....174
Графикон 64. Војводина нема конкурентске предности ни у једном елементу у односу на Мађарску и Словачку.....174
Графикон 65. Војводина има конкурентске предности у свим понуђеним елементима у односу на Мађарску и Словачку.....176
Графикон 66. Војводина има конкурентске предности у свим понуђеним елементима у односу на Мађарску и Словачку.....176
Графикон 67. Примена локалне стратегије у туризму у државном и приватном сектору 179
Графикон 68. Примена локалне стратегије у туризму у државном и приватном сектору 180
Графикон 69. Примена Стратегије развоја туризма Војводине у приватном и државном сектору 181
Графикон 70. Примена Стратегије развоја туризма Војводине у приватном и државном сектору 182
Графикон 71. Оцена угоститељске понуде градова од стране запослених у приватном и државном сектору184
Графикон 72. Оцена угоститељске понуде градова од стране запослених у приватном и државном сектору184
Графикон 73. Оцена туристичке понуде Војводине.....186
Графикон 74. Оцена туристичке понуде Војводине.....186
Графикон 75. Развој наутичког туризма у Војводини на рекама и каналима.....188
Графикон 76. Развој сеоског туризма у Војводини 189
Графикон 77. Развој еко туризма у Војводини 190
Графикон 78. Развој здравственог туризма у Војводини.....191
Графикон 79. Развој пословног туризма у Војводини.....192
Графикон 80. Развој бањског туризма у Војводини 193
Графикон 81. Развој ловног туризма у Војводини 194

Графикон 82. Развој риболовног туризма у Војводини 195
Графикон 83. Развој спортског туризма у Војводини....196
Графикон 84. Развој културног туризма у Војводини 197
Графикон 85. Развој градског туризма у Војводини 198
Графикон 86. Развој манифестационог туризма у Војводини....199
Графикон 87. Развој гастро туризма у Војводини 200
Графикон 88. Развој специфичних облика туризма у Војводини....201
Графикон 89. Поређење оцена конкурентности Војводине и сличних дестинација....216

СПИСАК СЛИКА

Слика 1. Детерминанте националне конкурентске предности 76
Слика 2. Модел конкурентности националне туристичке индустрије....77
Слика 3. Фактори конкурентности националне туристичке индустрије 78
Слика 5. Dwyer- Kimov модел конкурентности туристичке дестинације 90
Слика 6. Дијамант конкурентности у туризму....92
Слика 7. Како побољшати атрактивност туристичке дестинације....93
Слика 8. Ланац вредности у једнопродуктном предузећу....94
Слика 8.1. Ланац вредности диверсификоване фирме/ предузећа....95
Слика 9. Портеров модел анализе ланца вредности....96
Слика 10. Ланац вредности туристичке дестинације....97

СПИСАК КАРАТА

Карта 1. Територијална распрострањеност испитаника у Војводини....105

ПРИМЕР АНКЕТНОГ УПИТНИКА

Поштовани директори, менаџери, управници, туристички водичи,

молим Вас као **најбоље познаваоце** места у којем живите/ (објеката које водите) и његових вредности које свакодневно промовишете у свом раду на различитим сајмовима туризма у земљи и иностранству, телевизији, манифестацијама и брошурама, да попуните овај анонимни упитник, са циљем развоја оних места и његових вредности које су често заборављене у туристичкој понуди Војводине, али и Србије. Тиме помажете израду докторске дисертације и промовишете Ваше место Подаци добијени овим упитником биће коришћени искључиво за научно-истраживачки рад. Хвала!

1.) **Колико имате година?**.....(упишите одговор)
2.) **Ког сте пола?** а) М б) Ж (заокружите одговор)

3.) Степен вашег образовања (заокружите следећи одговор)

а) Средња школа б) Виша школа в) Факултет г) Мастер д) Докторат

4.) Упишите колико година искуства имате у раду у туризму/угоститељству?.....

5.) У месту у којем живим постоје важни природних потенцијала који могу бити шанса за будући развоја туризма Војводине, а који нису валоризовани у туризму. (Заокружите неки од понуђених одговора; 1- нимало се не слажем, 7- у потпуности се слажем са тврдњом)

1 2 3 4 5 6 7

6.) Природне потенцијале у туризму Војводине није могуће валоризовати без развоја инфраструктуре (Заокружите неки од понуђених одговора; 1- нимало се не слажем, 7- у потпуности се слажем са тврдњом)

1 2 3 4 5 6 7

7.) У месту у којем живим постоје значајни културно-историјски споменици које је потребно валоризовати у будућем развоју туризма. (Заокружите неки од понуђених одговора, 1- нимало се не слажем, 7- у потпуности се слажем са тврдњом) 1 2 3 4 5 6

8.) Културно-историјски споменици нису примарни мотиви за развој туризма неког подручја у Војводини. (Заокружите неки од понуђених одговора, 1- нимало се не слажем, 7- у потпуности се слажем са тврдњом)

1 2 3 4 5 6 7

9.) Језера Војводине су изузетан потенцијал за развој различитих облика туризма. (Заокружите неки од понуђених одговора, 1- нимало се не слажем, 7- у потпуности се слажем са тврдњом)

1 2 3 4 5 6 7

10.) Бање су неискоришћена шанса Војводине за развој туризма. Развојем инфраструктуре, имају важну перспективу у будућем развоју. (заокружите одговор: 1- нимало се не слажем, 7- у потпуности се слажем са тврдњом)

1 2 3 4 5 6 7

11.) Гастро туризам има велики потенцијал за развој у Војводини (1- нимало се не слажем, 7- у потпуности се слажем са тврдњом)

1 2 3 4 5 6 7

12.) Оцените заступљеност следећих мотива у вашој туристичкој понуди а који се налазе у промотивним брошурама које израђује оценом од 1-7 (1-најмање

заступљени, 7- највише заступљени)

а) природни мотиви..... ц) гастро мотиви.....

б) културни мотиви..... д) специфични мотиви који само код вас постоје.....

13.) Оцените следеће елементе у граду/општини у којом живите, оценом од 1-7

(1-најмање заступљени, 7- највише заступљени)

а) правила и прописи.....
б) одрживост животне средине.....
в) сигурност и безбедност.....
г) здравље и хигијена.....
д) могућности за развој авио саобраћаја.....
ђ) квалитет саобраћајне инфраструктуре.....
е) туристичка инфраструктура.....
ж) цену и квалитет услуга.....
з) људске ресурсе у туризму и угоститељству.....
и) квалитет смештајне понуде.....
ј) природне ресурсе.....
к) културне ресурсе.....

14.) Пре доласка туристе на саму дестинацију, оцените оценом од 1-7 да ли и у којој мери комуницирате са туристом и то:(1-најмање заступљени, 7- највише заступљени)

а) пре доласка туристе на дестинацију.....
б) током боравка туристе на дестинацији.....
ц) по повратку туристе у место његовог сталног боравка.....

15.) Војводина је атрактивна туристичка дестинација која из године у годину привлачи све већи број туриста. (заокружите одговор, (1-најниже оцењујете, 7-највише оцењујете)

1 2 3 4 5 6 7

16.) Оцените следеће исказе оценом од 1-7: Војводина има предности у односу на Мађарску и Словачку у следећим елементима (заокружите одговор, 1-најнижа оцена, 7- највиша оцена):

а) природним ресурсима.....
б) културним ресурсима.....
в) гастро понуди.....
г) манифестацијама.....
е)квалитету угоститељских услуга.....
д) нижој и бољој цени услуга.....
ђ) мултикултуралности.....
е) ни у једном од понуђеног.....

ф) у свему од понуђено.....
г) други одговор.....

17.) Оцените целокупну угоститељску понуду вашег града оценом од 1-7.....

18.) Оцените туристичку понуду Војводине оценом од 1-7.....

(1-најнижа оцена; 7- највиша оцена)

19.) Оцените примену Стратегије развоја туризма Војводине у Вашем раду, оценом од 1-7:.....(1-не примењујете уопште; 7- примењујете свакодневно)

20.) Оцените примену локалне Стратегије која се бави и развоја туризма у Вашем месту, оценом од 1-7:.....(1-не примењујете уопште; 7- примењујете свакодневно)

21.) Оцените, оценом од 1-7, које врсте туризма је, према Вашем мишљењу могуће развијати у будућности, уз осврт на суседне дестинације и постизање конкурентности

а) наутички туризам на рекама и каналима:.....
б) сеоски туризам:.....
в) еко туризам:.....
г) здравствени туризам:.....
д) пословни туризам/конгресни туризам:....
е) бањски туризам:.....
х) ловни туризам:.....
и) риболовни туризам:.....
ј) спортски туризам:.....
к) културни туризам:.....
л) градски туризам:.....
љ) манифестациони туризам:.....
м) гастро туризам:.....
н) специфични облици туризам (авантуристички туризам, дарк туризам, посматрање птица..):.....

DDR - ОДРЕЂИВАЊЕ СТРАТЕГИЈСКОГ РАЗВОЈА ТУРИЗМА ВОЈВОДИНЕ ПРИМЕНОМ ЛАНЦА ВРЕДНОСТИ

ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	www.singipedia.com Internet	772 words — 2%
2	www.turiba.lv Internet	197 words — < 1%
3	www.ekonomika.org.rs Internet	185 words — < 1%
4	cris.uns.ac.rs Internet	147 words — < 1%
5	www.singipedia.singidunum.ac.rs Internet	115 words — < 1%
6	www.educons.edu.rs Internet	88 words — < 1%
7	journals.uran.ua Internet	82 words — < 1%
8	www.cris.uns.ac.rs Internet	82 words — < 1%
9	www.inovacijeunastavi.rs Internet	81 words — < 1%
10	www.blc.edu.ba Internet	56 words — < 1%
	jeta.rev.unibuc.ro	

11	Internet	46 words — < 1%
12	sema.rs Internet	43 words — < 1%
13	phd.lib.uni-corvinus.hu Internet	41 words — < 1%
14	webcache.googleusercontent.com Internet	40 words — < 1%
15	www.ffuis.edu.ba Internet	36 words — < 1%
16	Rakic, Slobodan, Bela Muhi, and Dragica Tomka. "Impact of global economic crisis on global tourist traffic with special emphasis on tourism in the Republic of Serbia", Poslovna ekonomija, 2014. CrossCheck	36 words — < 1%
17	www.batut.org.rs Internet	34 words — < 1%
18	www.mms.gov Internet	32 words — < 1%
19	www.zlatibor.org.rs Internet	32 words — < 1%
20	Goffi, Gianluca, and Marco Cucculelli. "Components of destination competitiveness. The case of small tourism destinations in Italy", International Journal of Tourism Policy, 2014. CrossCheck	31 words — < 1%
21	konyvtar.uni-pannon.hu Internet	30 words — < 1%
22	www.unidu.hr Internet	30 words — < 1%

23	www.emins.org Internet	29 words — < 1%
24	www.lasallep.edu.mx Internet	27 words — < 1%
25	www.gmina.zgorzelec.pl Internet	27 words — < 1%
26	www.mef.edu.rs Internet	26 words — < 1%
27	digitalcollections.sit.edu Internet	26 words — < 1%
28	www.africasafari.co.za Internet	25 words — < 1%
29	www.eknfak.ni.ac.rs Internet	24 words — < 1%
30	www.hgu.gu.se Internet	23 words — < 1%
31	iude.webs.ull.es Internet	23 words — < 1%
32	geonika.cz Internet	23 words — < 1%
33	www.lallyschool.rpi.edu Internet	22 words — < 1%
34	uciteljneznalica.org Internet	22 words — < 1%
35	libres.uncg.edu Internet	21 words — < 1%
36	rding-africa%e2%80%99s-un.org Internet	21 words — < 1%

37	www.cetrad.info Internet	21 words — < 1%
38	steconomice.uoradea.ro Internet	20 words — < 1%
39	kcfac.kilgore.edu Internet	19 words — < 1%
40	www.khf.vu.lt Internet	19 words — < 1%
41	ekfak.kg.ac.rs Internet	18 words — < 1%
42	www.vpskp.edu.rs Internet	18 words — < 1%
43	www.repotur.gov.ar Internet	18 words — < 1%
44	pod2.stat.gov.rs Internet	18 words — < 1%
45	kopaonikibanjeupodgorini.com Internet	18 words — < 1%
46	www.pmf.ni.ac.rs Internet	18 words — < 1%
47	www2.hull.ac.uk Internet	17 words — < 1%
48	www.greenwichschools.org Internet	17 words — < 1%
49	www.paza.ca Internet	17 words — < 1%
50	afmat.org Internet	17 words — < 1%

51	www.maturskiradovi.net Internet	17 words — < 1%
52	aut.researchgateway.ac.nz Internet	16 words — < 1%
53	journals.univ-danubius.ro Internet	16 words — < 1%
54	www.muji.us Internet	16 words — < 1%
55	www.pfb.unssa.rs.ba Internet	16 words — < 1%
56	www.ire.eco.usi.ch Internet	16 words — < 1%
57	mcarmencalderonberrocalpu.blogspot.com.es Internet	16 words — < 1%
58	www.pasosonline.org Internet	15 words — < 1%
59	www.etsg.org Internet	15 words — < 1%
60	Radisa, Pavlovic, Jankovic Slobodan, and Djordjevic Zorana. "Profile of urinary tract infections pathogens and their antimicrobial resistance patterns during three-year period (2009-2011) in the Clinical center Kragujevac", Racionalna terapija, 2013. CrossCheck	14 words — < 1%
61	etds.lib.ncku.edu.tw Internet	14 words — < 1%
62	espace.library.uq.edu.au Internet	14 words — < 1%
63	nho.econ.muni.cz	

	Internet	14 words — < 1 %
64	fmv.euba.sk Internet	14 words — < 1%
65	www.vu.edu.au Internet	13 words — < 1%
66	Cvetkovic, Vladimir, and Dejan Boskovic. "Analysis of spatial and temporal distribution of drought as natural disaster", Bezbednost Beograd, 2014. CrossCheck	13 words — < 1%
67	www.rqpsy.qc.ca Internet	13 words — < 1%
68	crdaln.documentation.developpement-durable.gouv.fr Internet	12 words — < 1%
69	revistas.uexternado.edu.co Internet	12 words — < 1%
70	www.gi.sanu.ac.rs Internet	12 words — < 1%
71	www.allbusiness.com Internet	12 words — < 1%
72	tmstudies.net Internet	12 words — < 1%
73	Zoran, Loncar. "Inspection control in the field of environmental protection", Zbornik radova Pravnog fakulteta Novi Sad, 2012. CrossCheck	10 words — < 1%
74	www.scielo.cl Internet	10 words — < 1%

75	www.cinematography.net Internet	10 words — < 1%
76	pt.slideshare.net Internet	10 words — < 1%
77	www.prafak.ni.ac.rs Internet	10 words — < 1%
78	www.nesta.org.uk Internet	10 words — < 1%
79	taival.la Internet	10 words — < 1%
80	www.adfg.alaska.gov Internet	9 words — < 1%
81	eprints.ioe.ac.uk Internet	9 words — < 1%
82	education.muprs.org Internet	9 words — < 1%
83	www.parlament.rs Internet	9 words — < 1%
84	Laszlo Puczko. "Old City, New Image", Journal of Travel & Tourism Marketing, 10/26/2007 CrossCheck	9 words — < 1%
85	mft.gov.ba Internet	9 words — < 1%
86	thuvien.ued.vn:8080 Internet	9 words — < 1%
87	pavlovicdanijel.blogspot.com Internet	9 words — < 1%
88	www.atam.gov.tr Internet	

		9 words — < 1%
89	sr.wikipedia.org Internet	9 words — < 1%
90	stec.univ-ovidius.ro Internet	9 words — < 1%
91	koreaislam.com Internet	9 words — < 1%
92	www.nbs.rs Internet	8 words — < 1%
93	kosmet.net Internet	8 words — < 1%
94	www.puskice.org Internet	8 words — < 1%
95	etnografskimuzej.rs Internet	8 words — < 1%
96	www.gdrsbl.org Internet	8 words — < 1%
97	Dimovski, Darko. "Crime prevention through sports and physical activity", Zbornik radova Pravnog fakulteta Nis, 2015. CrossCheck	8 words — < 1%
98	www.zenta-senta.co.rs Internet	8 words — < 1%
99	Lekpek, Ahmedin. "Sukuk bonds as an alternative to conventional bonds", Poslovna ekonomija, 2015. CrossCheck	8 words — < 1%
100	www.vifaost.de Internet	8 words — < 1%

101	www.ntp.rs Internet	8 words — < 1%
102	www.senate.go.th Internet	8 words — < 1%
103	Jankovic, Aleksandar, Bojan Leontijevic, Milan Pasic, and Veselin Jelusic. "Influence of certain tactical attacking patterns on the result achieved by the teams participants of the 2010 FIFA World Cup in South Africa", Fizicka kultura, 2011. CrossCheck	7 words — < 1%
104	Manojlovic, Irena, Sanja Pavlovic, and Bojana Acimovac. "Competitiveness evaluation of tourist destinations on the example of key resources of the cities in Serbia", Zbornik radova - Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu, 2014. CrossCheck	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES	OFF	EXCLUDE MATCHES	< 5 WORDS
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY	ON		