

5. Saobraćajna preduzeća

6. Turistički vodiči

II – Drugu kategoriju čine stručna javnost: profesori i studenti posleddiplomskih doktorskih studija iz oblasti turizma i hotelijerstva. Anketni upitnik je upućen:

1. Stručnjacima zaposlenim na Fakultetu za turistički i hotelijerski menadžment, Univerziteta Singidunum i Ekonomskog fakulteta, Univerziteta u Beogradu.
2. Studentima posleddiplomskih doktorskih studija na studijskom programu Menadžment u turizmu Univerziteta Singidunum i studentima doktorskih studija iz oblasti turizma pri Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu.

Adrese, na koje su poslati upitnici, su dobijene na sledeći način:

- Kontakti 129 turističkih organizacija u Srbiji dobijeni su putem sajta Turističke organizacije Srbije;
- Adrese hotelskih preduzeća dobijene su na osnovu dostupne baze Turističke organizacije Srbije. Od ukupno 200 adresa, obuhvaćenih u ovoj kategoriji, 24 adrese pripadaju internim mejling listama Udruženja hotelijera i restoratera Srbije;
- Turističkim agencijama i organizatorima putovanja link za popunjavanje upitnika je prosleđen preko Nacionalne asocijacije turističkih agencija – YUTA;
- Kontakti predstavništva avio-kompanija u Srbiji dobijeni su preko sajta Aerodroma Nikola Tesla u Beogradu. Odabrani su i kontakti saobraćajnog preduzeća Lasta kao najvećeg nacionalnog prevoznika. Ukupno je obezbeđeno 15 kontakata;
- Na adrese turističkih vodiča upitnik je poslat na osnovu interne mejling liste Udruženja turističkih vodiča Srbije;
- Stručnjaci na Fakultetu za turistički i hotelijerski menadžment, Univerziteta Singidunum i Ekonomskog fakulteta, Univerziteta u Beogradu odabrani su na osnovu tematske oblasti kojom se bave, a u uskoj je vezi sa turizmom – 15 kontakata;
- Kontakti studenata posleddiplomskih doktorskih studija dobijeni od univerziteta – 85 kontakata.

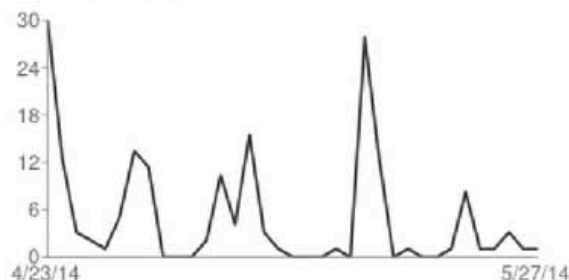
Uz link za popunjavanje onlajn upitnika ispitanicima je prosleđeno i propratno pismo koje je ukazivalo na svrhu i značaj istraživanja kao i doprinos koji ispitanici obezbeđuju popunjavanjem upitnika. Naglašena je takođe anonimnost ispitanika s obzirom da je anketa koncipirana kao anonimna gde se podaci neće upotrebiti za bilo koje druge svrhe osim u istraživanju. To se odnosi i na nemogućnost kontrole i provere IP adresa sa kojih su ispitanici popunjavali upitnik.

Istraživanje je sprovedeno u periodu od 23.4. kada je poslata prva grupa upitnika do 27.5.2014. godine kada je primljen poslednji popunjen upitnik. Putem direktne pošte upitnik je poslat na ukupno 484 adrese. Od navedenog broja ukupno je pristiglo 138 popunjenih upitnika što iznosi 28,512% od ubroja poslatih. Broj pristiglih upitnika na ovaj način iznosi 82,142% od ukupnog broja dobijenih popunjenih upitnika (168).

Deo popunjenih upitnika, koji ne pripada prethodno navedenom broju od 138 upitnika, dobijen je posredstvom Nacionalne asocijacije turističkih agencija – YUTA. Turističkim agencijama/organizatorima putovanja upitnik je distribuiran na osnovu internih mejling lista navedenog udruženja uključujući i samo udruženje. Ukupno je pristiglo posredstvom YUTA-e 29 odnosno 17,261% ukupno pristiglih odgovora. Jedan upitnik nije bio validno popunjen pa stoga nije bio uključen u dalju analizu. Shodno tome ukupan broj pristiglih odgovora iznosi 168 dok je za analizu zvanično upotrebljeno 167 validnih odgovora od predstavnika interesnih grupa.

Dinamika pristizanja popunjenih upitnika prikazana je slikom 24.

Slika 24. Dinamika pristizanja popunjenih upitnika



Upitnici su distribuirani sledećom dinamikom:

- 23.4.2014. godine 138 upitnika distribuirano je elektronskom poštom turističkim organizacijama i stručnjacima zaposlenim na Univerzitetu Singidunum. Istog datuma poslani su upitnici na 200 adresa hotelskim preduzećima uključujući i HORES (Udruženje hotelijera i restoratera Srbije);
- Turističkim agencijama i organizatorima putovanja posredstvom Nacionalne asocijacije turističkih agencija – YUTA upitnik je prosleđen 29.4.2015. godine;
- 30.4.2014. godine prosleđen je upitnik na 43 adrese vodiča članova Udruženja turističkih vodiča Srbije;
- 07.5.2014. godine upitnik je poslat na adrese 15 saobraćajnih preduzeća.
- 15.5.2014. godine upitnik je poslat na tri adrese stručnjaka zaposlenih na Ekonomskom fakultetu, Univerziteta u Beogradu. Istog datuma upitnici su poslani i na 85 adresa studenata doktorskih studija iz oblasti turizma na Univerzitetu Singidunum i Univerzitetu u Beogradu.
- Prvobitnim uzorkovanjem planirano je i slanje upitnika nadležnom ministarstvu za oblast turizma u Vladi Republike Srbije. Shodno poklapanju perioda formiranja Vlade

i ministarstava nakon parlamentarnih izbora, ustanovljavanja i definisanja nadležnosti ministarstva za turizam u okviru Vlade, nije bilo tehničkih mogućnosti za slanje upitnika odabranoj grupi u okviru uzorka. Shodno tome u analizi se pojavljuje kategorija „državni organi i organizacije“ koja je prvenstveno bila namenjena ovoj grupi. Tokom pristizanja popunjenih upitnika primećeno je obeležavanje navedene grupe u okviru odgovora na pitanje „Molimo navedite oblast u kojoj ste zaposleni“ kada je zabeleženo 8 odgovora. Postoji mogućnost uspostavljanja veze između obeležavanja odgovora na 130. pitanje i perioda kada je upitnik poslat studentima doktorskih studija. Iako se ne može sa sigurnošću tvrditi da su navedenu kategoriju obeležili studenti ipak mali broj obeleženog odgovora „student poslediplomskih studija“ u navedenom pitanju, koji iznosi svega 3 odgovora od poslatih 85, pod pretpostavkom ukazuje na tu mogućnost. Takode javlja se i pretpostavka da su studenti izbegavali obeležavanje odgovora „student poslediplomskih studija“ i radije birali odgovor koji se odnosi na njihovo zaposlenje nezavisno od informacije da su u uzorku odabrani kao studenti doktorskih studija.

Nakon pristizanja odgovora i ustanovljavanja koliko je ispitanika iz određenih grupa popunilo upitnik poslato je i pismo podsećanja:

- Turističkim organizacijama i hotelima - 05.5.2014. godine
- 07.5.2014. poslato je pismo podsećanja turoperatorima i turističkim agencijama posredstvom Nacionalne asocijacije turističkih agencija – YUTA
- 15.5.2014. godine pismo podsećanja je poslato turističkim vodičima.

3.2.2.1.2 Istraživački instrument

Kao istraživački instrument za potrebe prikupljanja podataka upotrebljen upitnik³. Korišćen je metod ispitivanja putem onlajn (Internet) ankete. Upitnik sadrži pitanja koja se odnose na konkurentnost Srbije kao turističke destinacije i pitanja koja se odnose na opšte karakteristike ispitanika. Obuhvata 89 pitanja od kojih se dva odnose na: zemlje konkurente Srbiji kao turističkoj destinaciji i potencijalne izvore turističke tražnje za Srbiju kao turističku destinaciju u periodu do 2020. godine. Šest pitanja na kraju upitnika odnosi se na opšte karakteristike ispitanika. Ocenu indikatora konkurentnosti obuhvata 81 pitanje u formi odgovora koji podrazumeva ocenu na Likert-ovoj skali od 1 do 5. Ocene su koncipirane na sledeći način:

1. Izrazito nekonkurentna (najniža ocena);
2. Konkurentna (loša ocena);
3. Umereno konkurentna (srednja ocena);
4. Konkurentna (dobra ocena);
5. Izrazito konkurentna (odlična ocena)

Navedena pitanja su svrstana u pet grupa pokazatelja konkurentnosti:

1. Prirodni i kulturni resursi – 7 pitanja;
2. Stvoreni resursi – 22 pitanja;
3. Potpomažući faktori – 13 pitanja;
4. Menadžment – 18 pitanja;
5. Uslovi okruženja – 21 pitanje.

Forma ankete u elektronskom obliku (prilog 2) vizuelno je ustanovila razliku između navedenih grupa pokazatelja konkurentnosti kako bi ispitanici imali jasniji uvid i preciznije razumeli koje indikatore ocenjuju. U određenim delovima analize razlike između ovih grupa nisu pravljene s obzirom da zbirna srednja vrednost svih pokazatelja predstavlja ukupnu ocenu konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije.

3.2.2.1.3 Testiranje upitnika

Sprovođenju ankete prethodilo je testiranje upitnika. Upitnik je poslat na adrese pet odabranih predstavnika turističke privrede koji su odgovorili na pitanja. Na osnovu postavljenih pitanja, iznetih nejasnoća i sugestija izvršene su manje korekcije u upitniku koje su se uglavnom odnosile na preciziranje postavljenog pitanja. Navedeni odgovori su isključeni iz baze pre zvaničnog slanja linka za popunjavanje upitnika i nisu uključeni u dalju analizu.

3.2.2.1.4 Empirijska analiza

3.2.2.1.4.1 Karakteristike ispitanika

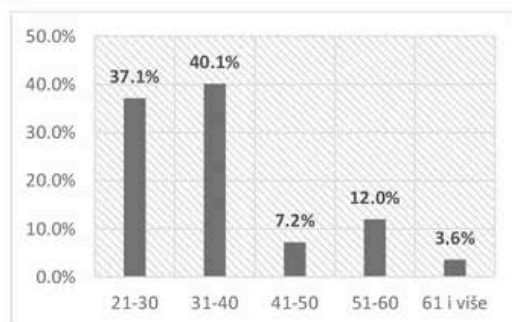
Socio-demografske karakteristike ispitanika prikazane su u narednim grafikonima i tabelama. Obuhvataju pol ispitanika, godine starosti, obrazovanje, oblast u kojoj su zaposleni kao i period koliko su dugo zaposleni u delatnosti koja je povezana sa turizmom.

Ukupan uzorak obuhvata 167 ispitanika od kojih je 64, odnosno 38,3% ispitanika muškog pola, a 103, odnosno 61,7% ispitanika ženskog pola (slika 25).

Slika 25. Pol ispitanika

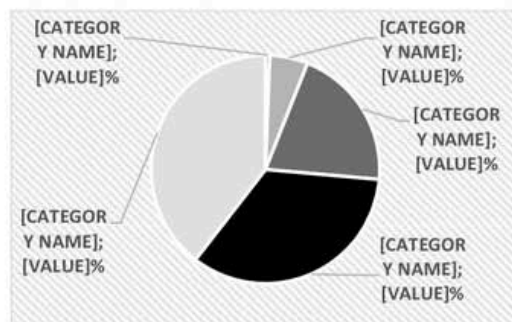


Slika 26. Godine starosti



Starosne grupe ispitanika su podeljene u 5 grupa. U prvu grupu od 21-30 godina spada 62 ispitanika ili 37,1%, u drugu grupu od 31-40 godina, koja čini najveću starosnu grupu, spada 67 ispitanika tj. 40,1%, u grupi od 41-50 godina 12 ispitanika, odnosno 7,2%, u grupu od 51-60 godina 20 ispitanika što čini 12%, a u grupi od 61 i više godina pripalo je 6 ispitanika ili 3,6% ukupnog uzorka.

Slika 27. Obrazovanje



Najveći broj ispitanika ima završene master studije, magistraturu ili doktorat – 66 ispitanika odnosno 39,5%. Zatim fakultet ima 57 ili 34,1% ispitanika. Visoku školu završilo je 34 ispitanika, odnosno 20,4%, srednju školu 9 ili 5,4% dok osnovno obrazovanje ima samo jedan ispitanik što iznosi 0,6 % uzorka. Veoma je relevantan, za uzorak i ocenu indikatora konkurentnosti, podatak da 94% uzorka ima visoko obrazovanja od kojih se najveći procenat odnosi na fakultet, završen master i poslediplomske studije.

Najveći broj ispitanika zaposlen je u turističkim organizacijama (lokalne, regionalne, nacionalne) 46 ili 27,6%, zatim u uzorku po veličini sledi oblasti hotelijerstva i restoraterstva 30 ili 18% ispitanika. Ispitanici koji rade u turističkim agencijama, odnosno organizatorima putovanja, čine 17,4% uzorka, odnosno 29 ispitanika. Da su zaposleni na univerzitetu/visokoj školi obeležilo je 20 ispitanika ili 12%, u vodičkoj službi 13 ili 7,8%. Avio-kompanije i druga saobraćajna preduzeća nose broj od 4 ispitanika ili 2,4%, a studenti poslediplomskih studija 3

ili 1,8%. Osam ispitanika je obeležilo da radi u državnim organima i institucijama što predstavlja 4,8 procenata dok je „nešto drugo“ obeležilo 14 ispitanika ili 8,4%.

Tabela 17. Oblast u kojoj su ispitanici zaposleni

Odgovor	Broj ispitanika	Procenat	Validan Procenat	Kumulativni procenat
1 Državni organi i organizacije	8	4.8	4.8	4.8
2 Turističke organizacije (lokalne, regionalna, nacionalna)	46	27.5	27.5	32.3
3 Organizatori putovanja i turističke agencije	29	17.4	17.4	49.7
4 Hotelijerstvo i restoraterstvo	30	18.0	18.0	67.7
5 Univerzitet/Visoka škola	20	12.0	12.0	79.6
6 Vodička služba	13	7.8	7.8	87.4
7 Avio-kompanije i druga saobraćajna preduzeća	4	2.4	2.4	89.8
8 Student posle diplomskih studija	3	1.8	1.8	91.6
9 Nešto drugo	14	8.4	8.4	100.0
Ukupno	167	100.0	100.0	

Tabela 18. Period zaposlenosti u oblasti koja je povezana sa turizmom

Odgovor	Broj ispitanika	Procenat	Validan Procenat	Kumulativni procenat
1 - 1-5	59	35.3	35.3	35.3
2 - 6-10	44	26.3	26.3	61.7
3 - 11-15	22	13.2	13.2	74.9
4 - 16-20	8	4.8	4.8	79.6
5 - Više od 20 godina	22	13.2	13.2	92.8
6 - Nisam do sada radio/radila u turizmu	12	7.2	7.2	100.0
Ukupno	167	100.0	100.0	

Najveći broj ispitanika radi do 10 godina u delatnosti koja je povezana sa turizmom: 103 ispitanika ili 61,6%. Od toga od 1-5 godina radi 59 ili 35,3% ispitanika, a od 6-10 godina 44 ili 26,3%. U grupe od 11-15 i više od 20 godina spada identičan broj od 22 ispitanika ili 13,2%. Od 16-20 godina u turizmu radi 8 ispitanika ili 4,8%, a u turizmu do sada nije radilo 7,2 % ili 12 ispitanika.

Anketni upitnik je uključio i otvoreno pitanje: „Polazeći od pretpostavke da Češka, Slovenija, Mađarska, Bugarska, Poljska, Slovačka, Rumunija predstavljaju osnovne konkurente Srbiji kao turističkoj destinaciji, molimo Vas da pored njih navedete još do tri (3) destinacije za koje smatrate da su bitni konkurenti Srbiji na međunarodnom turističkom tržištu“. U pitanju su kao navedene zemlje bile izdvojene zemlje definisanog konkurentskog seta. Zemlje koje su ispitanici izdvojili su prikazane u tabeli 19.

Pored definisanog konkurentskog seta najveći broj ispitanika naveo je Hrvatsku kao najvećeg konkurenta Srbiji, njih 47,9%. Na drugom mestu se nalazi Crna Gora koju je navelo

28,7% ispitanika. Pored njih kao najveći konkurenti izdvojene su zemlje: Bosna i Hercegovina (24%), Makedonija (18,6%), Austrija (15%), Grčka (12%) i Albanija (11,4%).

Ispitanici su takođe izdvojili zemlje najznačajnije izvore turista za Srbiju. Rezultati su prikazani u tabeli 20.

Tabela 19. Zemlje najveći konkurenti Srbiji pored konkurentskog seta

Zemlje	Broj ispitanika	Procenat
Albanija	19	11.4
Austrija	25	15.0
Bosna i Hercegovina	40	24.0
Crna Gora	48	28.7
Danska	1	.6
Francuska	4	2.4
Grčka	20	12.0
Hrvatska	80	47.9
Italija	7	4.2
Kipar	1	.6
Letonija	1	.6
Makedonija	31	18.6
Moldavija	1	.6
Nemačka	6	3.6
Portugalija	1	.6
Španija	2	1.2
Švajcarska	1	.6
Turska	11	6.6
Ukrajina	2	1.2
Velika Britanija	2	1.2
BEZ ODGOVORA	38	22.8

Upitnik je uključio još jedno otvoreno pitanje: „Navedite tri (3) zemlje koje će prema Vašem mišljenju predstavljati najznačajnije izvore turista za Srbiju kao turističku destinaciju u periodu do 2020. godine“.

Kao najznačajnije izvore turističke tražnje za Srbiju kao turističku destinaciju u periodu do 2020. godine ispitanici su naveli:

1. Rusiju koju je navelo 50,3% ispitanika;
2. Nemačku – 44,3% ispitanika;
3. Sloveniju – 43,1% ispitanika;
4. Kinu – 16,8% ispitanika;
5. Italiju – 14,4% ispitanika

Ostale zemlje u okruženju su obeležene u malim procentima. Kao izvori turističke tražnje navedeni su i Velika Britanija, Turska koje je navelo 11,4% ispitanika ali i Ujedinjeni arapski emirati, Tunis, Japan, Izrael, Finska, Estonija i drugi sa procentima manjim od 2%.

Tabela 20. Zemlje najznačajniji izvori turista za Srbiju u periodu do 2020. godine.

Zemlje	Broj ispitanika	Procenat
Albanija	1	.6
69 A rija	11	6.6
Belgija	1	.6
Belorusija	1	.6
Bosna i Hercegovina	15	9.0
Bugarska	15	9.0
Češka	3	1.8
Crna Gora	9	5.4
Estonija	1	.6
Finska	1	.6
Francuska	13	7.8
Grčka	9	5.4
Holandija	4	2.4
Hrvatska	16	9.6
Italija	24	14.4
Izrael	2	1.2
Japan	11	6.6
Kina	28	16.8
Letonija	1	.6
Litvanija	1	.6
Mađarska	7	4.2
Makedonija	6	3.6
Nemačka	74	44.3
Norveška	2	1.2
Poljska	7	4.2
Rumunija	13	7.8
Rusija	84	50.3
SAD	8	4.8
Slovenija	72	43.1
Švajcarska	2	1.2
Švedska	3	1.8
Turska	19	11.4
UAE	3	1.8
Velika Britanija	19	11.4
Slovačka	1	.6
Španija	1	.6
Tunis	2	1.2
BEZ ODGOVORA	2	1.2

3.2.2.1.4.2 Analiza prve grupe indikatora – Prirodni i kulturni resursi

Prirodni i kulturni resursi, predstavljaju grupu indikatora koja meri resurse koji su u osnovi povezani sa atraktivnošću turističke destinacije. Prirodni resursi pružaju „različite karakteristike destinaciji čineći je privlačnom i uspostavljaju temelje uspešnog turizma...i kao takvi čine osnovu destinacijske konkurentnosti“⁴⁵² dok „kultura i tradicija predstavljaju osnovnu silu za privlačenje budućih posetilaca“⁴⁵³.

Tabela 21. Prirodni i kulturni resursi

Pokazatelj	Broj ispitanika	AS	SD
Kulturno-istorijske znamenitosti	167	3.95	0.87
Arhitektonske karakteristike	167	2.98	0.91
Kultura i tradicija	167	4.02	0.77
Pogodnost klime za razvoj turizma	167	3.85	0.79
Netaknuta priroda, pejzaži, prirodne lepote i zaštićena prirodna dobra	167	4.04	0.84
Biljni i životinjski svet	167	3.77	0.83
Održavanje čistoće i higijena	167	2.08	0.79
Prirodni i kulturni resursi	167	3.53	0.52
Validan broj	167		

AS – aritmetička sredina na skali od 1 do 5

SD – standardna devijacija

Među indikatorima iz prve grupe (prirodni i kulturni resursi) kao najbolje ocenjeni izdvojeni su:

1. Indikator netaknuta priroda, pejzaži, prirodne lepote i zaštićena prirodna dobra
2. Indikator kultura i tradicija
3. Indikator kulturno-istorijske znamenitosti

Tabela 22. Netaknuta priroda, pejzaži, prirodne lepote i zaštićena prirodna dobra Srbije

Ocena	Učestalost odgovora	Procenat	Validan Procenat	Kumulativni procenat
1 Izrazito nekonkurentna (najniža ocena)	3	1.8	1.8	1.8
2 Konkurentna (loša ocena)	2	1.2	1.2	3.0
3 Umereno konkurentna (srednja ocena)	32	19.2	19.2	22.2
4 Konkurentna (dobra ocena)	79	47.3	47.3	69.5
5 Izrazito konkurentna (odlična ocena)	51	30.5	30.5	100.0

29

⁴⁵² Dwyer, L., Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: A model and Determinants, *Curent Issues in Tourism*, vol. 6, issue 5, p. 373.

⁴⁵³ Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I. (2003). *The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing, p. 68.

Ukupno	167	100.0	100.0
--------	-----	-------	-------

U ocenjivanju stanja Netaknute prirode, pejzaža, prirodnih lepota i zaštićenih prirodnih dobara, kao pokazatelja konkurentnosti, ispitanici su odgovarali različito pa se odgovori kreću u rasponu od 1 (minimum) do 5 (maksimum). Prosečna ocena ispitanika na ovo pitanje ($AS=4.04$; $SD=0.842$) pokazuje da ispitanici veoma pozitivno ocenjuju stanje ovog pokazatelja konkurentnosti, odnosno mišljenja su da ovaj indikator za Srbiju kao turističku destinaciju predstavlja jednu od najznačajnijih prednosti. Najveći broj ispitanika (77,8%) misli da je Srbija u ovoj oblasti konkurentna ili izrazito konkurentna, a samo 3% da nije konkurentna, a 19,2% ispitanika je mišljenja da je Srbija u ovoj oblasti umereno konkurentna. U tabeli 22 su predstavljeni odgovori ispitanika na ovo pitanje.

Tabela 23. Kultura i tradicija Srbije

Ocena	Učestalost odgovora	Procenat	Validan Procenat	Kumulativni procenat
1 Izrazito nekonkurentna (najniža ocena)	1	.6	.6	.6
2 Nekonkurentna (loša ocena)	3	1.8	1.8	2.4
3 Umereno konkurentna (srednja ocena)	33	19.8	19.8	22.2
4 Konkurentna (dobra ocena)	85	50.9	50.9	73.1
5 Izrazito konkurentna (odlična ocena)	45	26.9	26.9	100.0
Ukupno	167	100.0	100.0	

U ocenjivanju stanja indikatora konkurentnosti Kultura i tradicija odgovori se takođe kreću u rasponu od 1 (minimum) do 5 (maksimum). Prosečna ocena ispitanika na ovo pitanje ($AS=4.02$; $SD=0.772$) pokazuje da ispitanici takođe pozitivno ocenjuju stanje ovog pokazatelja konkurentnosti, kao vrlo dobro pa i navedeni indikator za Srbiju kao turističku destinaciju predstavlja jednu od značajnijih prednosti. Najveći broj ispitanika (77,8%) misli da je Srbija u ovoj oblasti konkurentna ili izrazito konkurentna, a samo 2,4% da nije konkurentna, a 19,8% ispitanika je mišljenja da je Srbija u ovoj oblasti umereno konkurentna. U tabeli 23 su predstavljeni odgovori ispitanika na ovo pitanje.

Tabela 24. Kulturno-istorijske znamenitosti

Ocena	Učestalost odgovora	Procenat	Validan Procenat	Kumulativni procenat
1 Izrazito nekonkurentna (najniža ocena)	1	.6	.6	.6
2 Nekonkurentna (loša ocena)	8	4.8	4.8	5.4
3 Umereno konkurentna (srednja ocena)	38	22.8	22.8	28.1
4 Konkurentna (dobra ocena)	72	43.1	43.1	71.3
5 Izrazito konkurentna (odlična ocena)	48	28.7	28.7	100.0
Ukupno	167	100.0	100.0	

Prosečna ocena ispitanika za indikator Kulturno-istorijske znamenitosti ($AS=3.95$; $SD=0.873$) pokazuje da ispitanici stanje ovog indikatora ocenjuju kao dobro s obzirom da je

ocena bliže stavu da je Srbija računajući i ovaj indikator konkurentna. Najveći broj ispitanika (71,8%) misli da je Srbija u ovoj oblasti konkurentna ili izrazito konkurentna, 5,4% smatra da nije konkurentna, a 22,8% ispitanika je mišljenja da je Srbija u ovoj oblasti umereno konkurentna. U tabeli 24 su predstavljeni odgovori ispitanika na ovo pitanje.

Navedena tri indikatora su najbolje ocenjena u prvoj grupi. Pored njih blizu oceni koja indikator definiše više kao konkurentan (ocena 4) nalaze se indikator Biljni i životinjski svet ($AS=3.77$; $SD=0.828$) i Pogodnost klime za razvoj turizma ($AS=3.75$; $SD=0.789$). Indikator Arhitektonske karakteristike ima ocenu ($AS=2.98$; $SD=0.908$) što ga čini bliže umereno konkurentnim indikatorom.

Među indikatorima iz prve grupe kao najlošije ocenjen je indikator Održavanje čistoće i higijena.

Tabela 25. Održavanje čistoće i higijene

Ocena	Učestalost odgovora	Procenat	Validan Procenat	Kumulativni procenat
1 Izrazito nekonkurentna (najniža ocena)	40	24.0	24.0	24.0
2 Nekonkurentna (loša ocena)	78	46.7	46.7	70.7
3 Umereno konkurentna (srednja ocena)	45	26.9	26.9	97.6
4 Konkurentna (dobra ocena)	3	1.8	1.8	99.4
5 Izrazito konkurentna (odlična ocena)	1	.6	.6	100.0
Ukupno	167	100.0	100.0	

Prosečna ocena ispitanika za indikator Održavanje čistoće i higijena ($AS=2.08$; $SD=0.795$) govore o nekonkurentnosti indikatora. Najveći broj ispitanika (70,7%) ocenio je da je Srbija po pitanju održavanja čistoće i higijene izrazito nekonkurentna ili nekonkurentna, 26,9% smatra da je umereno konkurentna, a samo 2,4% ispitanika je mišljenja da je Srbija u ovoj oblasti konkurentna ili izrazito konkurentna. S obzirom na veoma loše stanje navedenog indikatora, u pripadajućoj grupi, pažnja Srbije kao turističke destinacije u razvoju turizma mora biti više usmerena na podizanje vrednosti ovog indikatora. U tabeli 25 su predstavljeni odgovori ispitanika na ovo pitanje.

3.2.2.1.4.3 Analiza druge grupe indikatora – Stvoreni resursi

Stvoreni resursi, kao deo resursne osnove integrisanog modela konkurentnosti, predstavljaju drugu grupu testiranih indikatora, a čine takode, zajedno sa prirodnim i kulturnim resursima i potpomažućim faktorima, osnovu konkurentnosti kao šira grupa pokazatelja.

Među indikatorima iz druge grupe (stvoreni resursi) kao najbolje ocenjeni izdvojena su sledeća tri indikatora:

1. Ponuda, raznovrsnost i kvalitet noćnog života
2. Ponuda restorana, kafića i barova

3. Kvalitet i raznovrsnost hrane i pića

Prosečna ocena ispitanika za indikator Ponuda, raznovrsnost i kvalitet noćnog života (AS=4.16; SD=0.880) čini ovaj indikator konkurentnim. Najveći broj ispitanika (80,8%) ocenio je da je Srbija po pitanju indikatora konkurentna ili izrazito konkurentna, 13,8% smatra da je umereno konkurentna, a samo 5,4% ispitanika je ovom indikatoru dalo najniže ocene karakterišući ovu oblast kao nekonkurentnu. U tabeli 27 su predstavljeni odgovori ispitanika na ovo pitanje.

Tabela 26. Stvoreni resursi

Pokazatelj	Broj ispitanika	AS	SD
Kvalitet i raznovrsnost u strukturi smeštaja	167	2.90	0.83
Kvalitet i raznovrsnost hrane i pića	167	3.96	0.85
Ponuda restorana, kafića i barova	167	4.03	0.84
Kapaciteti za kongresni i poslovni turizam	167	3.32	0.81
Aerodromska infrastruktura, kvalitet i efikasnost usluge na aerodromima	167	2.84	0.88
Kvalitet saobraćajne infrastrukture i transportnog sistema u Srbiji	167	2.05	0.84
Sportovi na vodi (plivanje, skijanje...)	167	2.50	0.90
Zimski sportovi (skijanje, snowboard...)	167	3.17	0.86
Sportske aktivnosti (golf, tenis, odbojka, biciklizam...)	167	2.81	0.87
Avanturističke/adrenalinske aktivnosti (rafting, bandži džamping, pejnt bol...)	167	3.01	0.96
Aktivnosti u prirodi (kampovanje, planinarenje, penjanje...)	167	3.46	1.00
Šoping i kvalitet robe	167	2.66	0.84
Odnos kvalitet/novac u okviru turističke destinacije	167	3.02	0.83
Ponuda, raznovrsnost i kvalitet zabave	167	3.64	0.92
Ponuda, raznovrsnost i kvalitet noćnog života	167	4.16	0.88
Ponuda i raznovrsnost događaja (sport, festivali...)	167	3.69	0.86
Organizovani obilasci turističkih znamenitosti	167	3.19	0.94
Seoski turizam	167	3.27	0.99
Tematski parkovi	167	2.26	0.95
Zdravstveni turizam	167	3.01	1.01
Kružne ture	167	2.78	0.96
Gradski odmor	167	3.49	0.92
Stvoreni resursi	167	3.15	0.56
Validan broj	167		

AS – aritmetička sredina na skali od 1 do 5

SD - standardna devijacija

Tabela 27. Ponuda, raznovrsnost i kvalitet noćnog života Srbije

Ocena	Učestalost odgovora	Procenat	Validan Procenat	Kumulativni procenat
1 Izrazito nekonkurentna (najniža ocena)	1	.6	.6	.6
2 Nekonkurentna (loša ocena)	8	4.8	4.8	5.4
3 Umereno konkurentna (srednja ocena)	23	13.8	13.8	19.2
4 Konkurentna (dobra ocena)	66	39.5	39.5	58.7
5 Izrazito konkurentna (odlična ocena)	69	41.3	41.3	100.0
Ukupno	167	100.0	100.0	

U ocenjivanju ponude restorana, kafića i barova, kao izdvojenog pokazatelja konkurentnosti. Prosečna ocena ispitanika na ovo pitanje ($AS=4.03$; $SD=0.839$) pokazuje da ispitanici veoma pozitivno ocenjuju stanje ovog pokazatelja konkurentnosti, odnosno mišljenja su da ovaj indikator za Srbiju kao turističku destinaciju predstavlja jednu od važnijih prednosti. Najveći broj ispitanika (72,4%) misli da je Srbija u ovoj oblasti konkurentna ili izrazito konkurentna, samo 3% da je nekonkurentna, a 24,6% ispitanika je mišljenja da je Srbija u ovoj oblasti umereno konkurentna. Ovo je pozitivno ocenjen indikator koji nije sadržao ni jednu najnižu ocenu. U tabeli 28 su predstavljeni odgovori ispitanika na ovo pitanje.

Tabela 28. Ponuda restorana, kafića i barova

Ocena	Učestalost odgovora	Procenat	Validan Procenat	Kumulativni procenat
2 Nekonkurentna (loša ocena)	5	3.0	3.0	3.0
3 Umereno konkurentna (srednja ocena)	41	24.6	24.6	27.5
4 Konkurentna (dobra ocena)	65	38.9	38.9	66.5
5 Izrazito konkurentna (odlična ocena)	56	33.5	33.5	100.0
Ukupno	167	100.0	100.0	

Kvalitet i raznovrsnost hrane i pića Navedeni indikator takode nije imao ni jednu najnižu ocenu. Prosečna ocena ispitanika na ovo pitanje ($AS=3.96$; $SD=0.853$) ukazuje da je i navedeni indikator za Srbiju kao turističku destinaciju značajna prednost. Najveći broj ispitanika (72,4%) misli da je Srbija u ovoj oblasti konkurentna ili izrazito konkurentna, samo 5,4% da je nekonkurentna, a 22,2% ispitanika je mišljenja da je Srbija u ovoj oblasti umereno konkurentna. Ovo je takode pozitivno ocenjen indikator koji spada u kategoriju konkurentnih. U tabeli 29 su predstavljeni odgovori ispitanika na ovo pitanje.

Tabela 29. Kvalitet i raznovrsnost hrane i pića

Ocena	Učestalost odgovora	Procenat	Validan Procenat	Kumulativni procenat
2 Nekonkurentna (loša ocena)	9	5.4	5.4	5.4
3 Umereno konkurentna (srednja ocena)	37	22.2	22.2	27.5
4 Konkurentna (dobra ocena)	73	43.7	43.7	71.3
5 Izrazito konkurentna (odlična ocena)	48	28.7	28.7	100.0
Ukupno	167	100.0	100.0	

Od ostalih ocenjenih indikatora koji se mogu svrstati u ocenu konkurentnih izdvojeni su: Ponuda, raznovrsnost i kvalitet zabave ($AS=3.64$; $SD=0.920$), Ponuda i raznovrsnost događaja (sport, festivali...) ($AS=3.69$; $SD=0.864$), Gradski odmor ($AS=3.49$; $SD=0.924$), Aktivnosti u prirodi (kampovanje, planinarenje, penjanje...) ($AS=3.46$; $SD=0.998$).

Najlošije ocenjeni indikatori u ovoj grupi su:

1. Kvalitet saobraćajne infrastrukture i transportnog sistema u Srbiji

2. Tematski parkovi

Prosečna ocena ispitanika za indikator Kvaliteta saobraćajne infrastrukture i transportnog sistema u Srbiji ($AS=2.05$; $SD=0.838$) čini ovaj indikator nekonkurentnim. Najveći broj ispitanika (72,4%) ocenio je da je Srbija po pitanju održavanja čistoće i higijene izrazito nekonkurentna ili nekonkurentna, 23,4% smatra da je umereno konkurentna, a samo 4,2% ispitanika je mišljenja da je Srbija u ovoj oblasti konkurentna ili izrazito konkurentna.

Tabela 30. Kvalitet saobraćajne infrastrukture i transportnog sistema u Srbiji

Ocena	Učestalost odgovora	Procenat	Validan Procenat	Kumulativni procenat
1 Izrazito nekonkurentna (najniža ocena)	45	26.9	26.9	26.9
2 Nekonkurentna (loša ocena)	76	45.5	45.5	72.5
3 Umereno konkurentna (srednja ocena)	39	23.4	23.4	95.8
4 Konkurentna (dobra ocena)	6	3.6	3.6	99.4
5 Izrazito konkurentna (odlična ocena)	1	.6	.6	100.0
Ukupno	167	100.0	100.0	

S obzirom na veoma loše stanje navedenog indikatora, u pripadajućoj grupi, pažnja Srbije kao turističke destinacije u razvoju turizma mora biti više usmerena na podizanje vrednosti ovog indikatora kao osnovnog pokazatelja jednog dela destinacijskog proizvoda koji čini komunikativni faktor odnosno pristupačnost turističke destinacije. U tabeli 30 su predstavljeni odgovori ispitanika na ovo pitanje.

Tematski parkovi imaju takođe lošu ocenu pa stoga ovaj pokazatelj nosi lošu ocenu ($AS=2.26$; $SD=0.946$). Najveći broj ispitanika (64,7%) ocenio je Tematske parkove izrazito nekonkurentnim ili nekonkurentnim, 26,9% smatra da je umereno konkurentna, 8,4% ispitanika je mišljenja da je Srbija u ovoj oblasti konkurentna ili izrazito konkurentna. Iako bolje ocenjen od prethodnog indikatora niska ocena upućuje na nekonkurentnu poziciju Srbije u ovom domenu. U tabeli 31 su predstavljeni odgovori ispitanika na ovo pitanje.

Tabela 31. Tematski parkovi

Ocena	Učestalost odgovora	Procenat	Validan Procenat	Kumulativni procenat
1 Izrazito nekonkurentna (najniža ocena)	34	20.4	20.4	20.4
2 Nekonkurentna (loša ocena)	74	44.3	44.3	64.7
3 Umereno konkurentna (srednja ocena)	45	26.9	26.9	91.6
4 Konkurentna (dobra ocena)	9	5.4	5.4	97.0
5 Izrazito konkurentna (odlična ocena)	5	3.0	3.0	100.0
Ukupno	167	100.0	100.0	

Među loše ocenjenim indikatorima u navedenom kontekstu nalaze se i Sportovi na vodi (AS=2.50; SD=0.898).

Pored toga ocena koja definiše indikatore kao umereno konkurentne ne može se smatrati u potpunosti zadovoljavajućom pa stoga posebna pažnja u razvoju turizma Srbije potrebno je da bude usmerena na unapređenje stanja svih indikatora koji se nalaze u rasponu prosečnih ocena ispod konkurentnih, a naročito onih koji imaju ocenu nižu od AS=3.5.

3.2.2.1.4.4 Analiza treće grupe indikatora – Potpomažući faktori

Potpomažući faktori predstavljaju treću grupu indikatora i takođe predstavljaju temelj na kome se može graditi uspešna turistička privreda⁴⁵⁴.

Tabela 32. Potpomažući faktori

Pokazatelj	Broj ispitanika	AS	SD
Raspoloživost zdravstvenih i medicinskih usluga za turiste	167	2.81	0.92
Raspoloživost telekomunikacionih usluga za turiste	167	3.31	0.89
Nivo dostignutih standarda u pružanju usluga turistima	167	2.85	0.80
Svest zaposlenih u turizmu o važnosti kvaliteta usluga	167	2.68	0.83
Zadovoljstvo potrošača kvalitetom usluga	167	3.12	0.67
Postojanje programa obuke za unapređenje kvaliteta usluga	167	2.46	0.90
Postojanje i kvalitet programa za praćenje satisfakcije turista	167	2.20	0.86
Naklonjenost i gostoljubivost lokalnog stanovništva prema turistima	167	3.77	0.91
Podrška lokalnog stanovništva razvoju turizma	167	2.98	0.91
Efikasnost i ponašanje carinskih službenika	167	2.54	0.92
Raspoloživost banaka, menjačnica	167	3.65	0.88
Održavanje veza sa emitivnim tržištima (sportske, etničke, religijske, poslovne i trgovinske)	167	2.91	0.86
Razdaljina, vreme leta, do Srbije	167	3.57	0.87
Potpomažući faktori	167	2.99	0.54
Validan broj	167		

AS – aritmetička sredina na skali od 1 do 5

SD – standardna devijacija

Dva indikatora sa najvišim ocenama iz treće grupe indikatora su:

1. Naklonjenost i gostoljubivost lokalnog stanovništva prema turistima
2. Raspoloživost banaka, menjačnica

Tabela 33. Naklonjenost i gostoljubivost lokalnog stanovništva prema turistima

Ocena	Učestalost odgovora	Procenat	Validan Procenat	Kumulativni procenat
1 Izrazito nekonkurentna (najniža ocena)	3	1.8	1.8	1.8
2 Nekonkurentna (loša ocena)	10	6.0	6.0	7.8
3 Umereno konkurentna (srednja ocena)	45	26.9	26.9	34.7
4 Konkurentna (dobra ocena)	74	44.3	44.3	79.0
5 Izrazito konkurentna (odlična ocena)	35	21.0	21.0	100.0
Ukupno	167	100.0	100.0	

⁴⁵⁴ Ritchie, J.R.B, Crouch, G.I. (2003). *The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing, p. 70.

Naklonjenost i gostoljubivost lokalnog stanovništva prema turistima kao pokazatelj iz treće grupe nosi najvišu ocenu ($AS=3.77$; $SD=0.911$). Procenat od 65,3% ispitanika smatra da ocena ovog indikatora spada u domen konkurentne i izrazito konkurentne dok 7,8% smatra da Srbija nije konkurentna u ovoj oblasti, a 26,9% smatra da ovaj pokazatelj treba da bude označen kroz umereno konkurentnu ocenu. U tabeli 33 su detaljne ocene ovog pokazatelja.

Raspoloživost banaka i menjačnica kao indikator takode ima višu ocenu u grupi ($AS=3.65$; $SD=0.884$). Najveći broj ispitanika (59,9%) dao je ocenu konkurentna ili izrazito konkurentna. Dosta veliki procenata od 31,7% odnosi se na umereno konkurentnu ocenu dok 8,4% smatra da u ovoj oblasti Srbija nije konkurentna. U tabeli 34 su predstavljeni odgovori ispitanika na ovo pitanje.

Tabela 34. Raspoloživost banaka, menjačnica

Ocena	Učestalost odgovora	Procenat	Validan Procenat	Kumulativni procenat
1 Izrazito nekonkurentna (najniža ocena)	3	1.8	1.8	1.8
2 Nekonkurentna (loša ocena)	11	6.6	6.6	8.4
3 Umereno konkurentna (srednja ocena)	53	31.7	31.7	40.1
4 Konkurentna (dobra ocena)	74	44.3	44.3	84.4
5 Izrazito konkurentna (odlična ocena)	26	15.6	15.6	100.0
Ukupno	167	100.0	100.0	

U grupu bolje ocenjenih indikatora u ovoj grupi, iako ne predstavljaju prosečno veoma visoke ocene, su i:

1. Razdaljina, vreme leta do Srbije ($AS=3.57$; $SD=0.867$);
2. Raspoloživost telekomunikacionih usluga za turiste ($AS=3.31$; $SD=0.891$) i
3. Zadovoljstvo potrošača kvalitetom usluga ($AS=3.12$; $SD=0.666$).

Najlošije ocenjeni indikatori u ovoj grupi su:

1. Postojanje i kvalitet programa za praćenje satisfakcije turista
2. Postojanje programa obuke za unapređenje kvaliteta usluga

Prema oceni ispitanika veoma je loše stanje po pitanju postojanja i kvaliteta programa za praćenje satisfakcije turista. Ovaj pokazatelj nosi lošu ocenu ($AS=2.20$; $SD=0.861$). Najveći broj ispitanika (65,9%) ocenio stanje ovog indikatora kao izrazito nekonkurentno ili nekonkurentno, 27,5% smatra da je Srbija u ovom polju umereno konkurentna dok 6,6% ispitanika je mišljenja da je Srbija u ovoj oblasti konkurentna ili izrazito konkurentna. U tabeli 35 su predstavljeni odgovori ispitanika na ovo pitanje.

Tabela 35. Postojanje i kvalitet programa za praćenje satisfakcije turista

Ocena	Učestalost odgovora	Procenat	Validan Procenat	Kumulativni procenat
1 Izrazito nekonkurentna (najniža ocena)	35	21.0	21.0	21.0
2 Nekonkurentna (loša ocena)	75	44.9	44.9	65.9
3 Umereno konkurentna (srednja ocena)	46	27.5	27.5	93.4
4 Konkurentna (dobra ocena)	10	6.0	6.0	99.4
5 Izrazito konkurentna (odlična ocena)	1	.6	.6	100.0
Ukupno	167	100.0	100.0	

Prema oceni ispitanika ($AS=2.46$; $SD=0.897$) veoma je loše i stanje indikatora Postojanje programa o buke za unapređenje kvaliteta usluga. Najveći broj ispitanika (52,1%) ocenio stanje ovog indikatora kao izrazito nekonkurentno ili nekonkurentno. Značajan procenat od 37,3% smatra da je Srbija u ovom polju umereno konkurentna dok 10,2% ispitanika je mišljenja da je Srbija u ovoj oblasti konkurentna ili izrazito konkurentna. U tabeli 36 su predstavljeni odgovori ispitanika i na ovo pitanje.

Tabela 36. Postojanje programa o buke za unapređenje kvaliteta usluga

Ocena	Učestalost odgovora	Procenat	Validan Procenat	Kumulativni procenat
1 Izrazito nekonkurentna (najniža ocena)	23	13.8	13.8	13.8
2 Nekonkurentna (loša ocena)	64	38.3	38.3	52.1
3 Umereno konkurentna (srednja ocena)	63	37.7	37.7	89.8
4 Konkurentna (dobra ocena)	14	8.4	8.4	98.2
5 Izrazito konkurentna (odlična ocena)	3	1.8	1.8	100.0
Ukupno	167	100.0	100.0	

Generalno posmatrano, stanje potpomažućih faktora nije na zadovoljavajućem nivou. Ni jedan indikator nije dobio prosečnu ocenu 4 – Konkurentna.

3.2.2.1.4.5 Analiza četvrte grupe indikatora – Menadžment

Indikatori menadžmenta turističke destinacije daju doprinos povećanju atraktivnosti turističke destinacije. Destinacijski menadžment uspostavlja osnove daljeg razvoja konkurentnosti turističke privrede. Ova kategorija uključuje:⁴⁵⁵ aktivnost DMO, destinacijski

marketing menadžment, politiku, planiranje i razvoj, razvoj ljudskih resursa i upravljanje životnom sredinom.

U navedenoj grupi Menadžment svi indikatori nose prosečnu ocenu koja je manja od ocene 3 – Umereno konkurentna. Zabrinjavajuće je stanje indikatora koji se odnose na:

1. Postojanje istraživanja i praćenja uticaja turizma na životnu sredinu (AS=2.13; SD=0.861);
2. Odnos javnog sektora prema održivom razvoju turizma (AS=2.26; SD=0.898);
3. Posvećenost javnog sektora edukaciji i obrazovanju kadrova u turizmu (AS=2.28; SD=0.835);
4. Integrisanost razvoja turizma u celokupni privredni razvoj (AS=2.26; SD=0.791);
5. Usklađenost politike, planiranja i razvoja turizma sa definisanom strategijom razvoja turizma Srbije (AS=2.26; SD=0.852).

Primećuje se jedinstvo ispitanika po pitanja sagledavanja odnosa između uloge javnog i privatnog sektora. Iz narednih tabela moguće je zaključiti da je uloga privatnog sektora bolje ocenjena u odnosu na ulogu javnog sektora. Iako su generalno niske ocene svih indikatora razlika u stavu je приметna.

Tabela 37. Menadžment

Pokazatelj	Broj ispitanika	AS	SD
Veze između Turističke organizacije Srbije i privrede	167	2.43	0.85
Veze između lokalnih turističkih organizacija i privrede	167	2.51	0.78
Postojeća vizija razvoja turizma Srbije	167	2.62	0.91
Usklađenost politike, planiranja i razvoja turizma sa definisanom strategijom razvoja turizma Srbije	167	2.26	0.85
Integrisanost razvoja turizma u celokupni privredni razvoj	167	2.26	0.79
Usklađenost razvoja turizma sa potrebama i željama turista	167	2.50	0.86
Usklađenost proizvoda turizma Srbije sa preferencijama potrošača	167	2.72	0.86
Posvećenost javnog sektora edukaciji i obrazovanju kadrova u turizmu	167	2.28	0.84
Posvećenost privatnog sektora edukaciji i obrazovanju kadrova u turizmu	167	2.50	0.86
Obuka i edukacija radne snage prema potrebama turista (posetilaca)	167	2.48	0.83
Odnos javnog sektora prema održivom razvoju turizma	167	2.26	0.90
Odnos privatnog sektora prema održivom razvoju turizma	167	2.50	0.90
Postojanje zakona i propisa koji štite životnu sredinu i kulturno nasleđe	167	2.48	0.97
Postojanje istraživanja i praćenja uticaja turizma na životnu sredinu	167	2.13	0.86
Podrška države događajima i manifestacijama (sportske manifestacije, festivali...)	167	2.75	0.87
Reputacija Turističke organizacije Srbije	167	2.80	0.93
Imidž Srbije kao turističke destinacije	167	2.81	0.78
Poznavanje proizvoda konkurentskih turističkih destinacija od strane menadžera u turističkim destinacijama	167	2.58	0.85
Menadžment	167	2.49	0.61
Validan broj	167		

AS – aritmetička sredina na skali od 1 do 5

SD – standardna devijacija

Ocena indikatora Posvećenost javnog sektora edukaciji i obrazovanju kadrova u turizmu (AS=2.28; SD=0.835) (tabela 38) ukazuje na lošu ocenu gde je 60,5% ispitanika ovaj indikator nije ocenilo kao konkurentan. S druge strane indikator Posvećenost privatnog sektora edukaciji i obrazovanju kadrova u turizmu (tabela 39) sa nešto višom srednjom ocenom (AS=2.50; SD=0.863) zauzima bolju poziciju gde je 49,1% ispitanika navelo da se

Srbija u ovom delu može smatrati konkurentnom ili umereno konkurentnom u odnosu na javni sektor gde se po istom pitanju izjasnilo 39,5% ispitanika.

Tabela 38. Posvećenost javnog sektora edukaciji i obrazovanju kadrova u turizmu

Ocena	Učestalost odgovora	Procenat	Validan Procenat	Kumulativni procenat
1 Izrazito nekonkurentna (najniža ocena)	30	18.0	18.0	18.0
2 Nekonkurentna (loša ocena)	71	42.5	42.5	60.5
3 Umereno konkurentna (srednja ocena)	55	32.9	32.9	93.4
4 Konkurentna (dobra ocena)	11	6.6	6.6	100.0
Ukupno	167	100.0	100.0	

Tabela 39. Posvećenost privatnog sektora edukaciji i obrazovanju kadrova u turizmu

Ocena	Učestalost odgovora	Procenat	Validan Procenat	Kumulativni procenat
1 Izrazito nekonkurentna (najniža ocena)	20	12.0	12.0	12.0
2 Nekonkurentna (loša ocena)	65	38.9	38.9	50.9
3 Umereno konkurentna (srednja ocena)	61	36.5	36.5	87.4
4 Konkurentna (dobra ocena)	21	12.6	12.6	100.0
Ukupno	167	100.0	100.0	

Ni jedan od navedena dva indikatora u tabelama 38 i 39 nije dobio ocenu 5 – Izrazito konkurentna.

Detaljnijom analizom ustanovljeno je da li postoji razlika u odgovorima javnog sektora u odnosu na sektor privrede povodom navedena dva pokazatelja. U cilju sprovođenja analize odgovori ispitanika za ova dva pokazatelja razvrstani su u sledeće grupe: prva - javni sektor kojeg čine državni organi i organizacije i turističke organizacije i druga - sektor privrede u koji su svrstani organizatori putovanja i turističke agencije; hotelijerstvo i restoraterstvo; vodička služba, aviokompanije i druga saobraćajna preduzeća.

Kod posvećenosti javnog sektora edukaciji i obrazovanju kadrova u turizmu postoji razlika u ocenama od strane definisanih grupa ispitanika. Na osnovu rezultata sprovedenog t testa zaključuje se da javni sektor daje statistički značajno veću ocenu kod ovog pokazatelja ($AS=2,59$; $SD=0,813$) u odnosu na sektor privrede ($AS=2,26$; $SD=0,755$). Kod druge varijable, posvećenost privatnog sektora edukaciji i obrazovanju kadrova u turizmu, nema značajnosti razlike u ocenama koje su relativno približne kao date od strane javnog sektora ($AS=2,52$; $SD=0,771$) i sektora privrede ($AS=2,58$; $SD=0,853$). Zaključak sprovedenog t testa ukazuje da javni sektor favorizuje sopstvenu posvećenost edukaciji (prva varijabla) u odnosu na ocenu koju daje posvećenosti privatnog sektora (druga varijabla). Moguće je na

osnovu toga zaključiti da s druge strane sektor privrede potcenjuje posvećenost javnog sektora edukaciji dok kod, uslovno rečeno, samoprocene ne daje statistički značajno veću ocenu za posvećenost privatnog sektora edukaciji. Obe grupe posmatraju drugi indikator na isti način. Rezultat t statistike pogledati u prilogu br. 11.

Daljom analizom rezultata ostalih pokazatelja uočena je zabrinjavajuća ocena odnosa javnog i privatnog sektora prema održivom razvoju turizma. Kao i u prethodnom slučaju, slične razlike u ocenama, u korist privatnog sektora, uočene su i između indikatora Odnos javnog sektora prema održivom razvoju turizma (AS=2.26; SD=0.898) i Odnos privatnog sektora prema održivom razvoju turizma (AS=2.50; SD=0.904).

Veze između turističkih organizacija i privrede takođe su loše ocenjene sa blagom prednošću u srednjoj oceni koju indikator Veze između lokalnih turističkih organizacija i privrede (AS=2.51; SD=0.783) ostvaruje u odnosu na indikator Veze između Turističke organizacije Srbije i privrede (AS=2.43; SD=0.847). S druge strane Reputacija Turističke organizacije Srbije je dobila nešto višu ocenu (AS=2.80; SD=0.935). Interesantno je takođe da indikator Poznavanje proizvoda konkurentskih turističkih destinacija od strane menadžera u turističkim destinacijama dobija približno srednju ocenu (AS=2.58; SD=0.845).

3.2.2.1.4.6 Analiza pete grupe indikatora – Uslovi okruženja

Okruženje predstavlja određene uticaje na konkurentnost i predstavlja ekonomske, socio-kulturne, političke uticaje, tehnološki razvoj, podsticaje, partnerstva i sl. Oni „filtriraju“ uticaje drugih faktora i na taj način ostvaruju pozitivan ili negativan uticaj na konkurentnost⁴⁵⁶.

Faktor konkurentnosti Uslovi okruženja takođe je relativno lošije ocenjen. Najveći broj pokazatelja nosi srednju ocenu ispod 3 – Umereno konkurentna.

Najveću srednju ocenu dobio je indikator Nivo bezbednosti posetilaca u destinaciji (AS=3.68; SD=0.858). S druge strane najlošije je ocenjena uloga države. Vladina politika razvoja turizma nosi najnižu srednju ocenu (AS=2.17; SD=0.885).

Tabela 40. Uslovi okruženja

Pokazatelj	Broj ispitanika	AS	SD
Poslovno okruženje u destinaciji	167	2.61	0.72
Saradnja i odnosi između preduzeća turističke privrede	167	2.65	0.73
Konkurentski odnosi između preduzeća turističke privrede	167	2.68	0.69
Povezanost preduzeća turističke privrede sa drugim delatnostima	167	2.66	0.78
Etičko poslovanje preduzeća turističke privrede	167	2.57	0.90
Efektivnost i sposobnosti upravljanja u TO i preduzećima turističke privrede	167	2.54	0.84
Državne mere za unapređenje poslovnog okruženja u destinaciji	167	2.22	0.79
Odnos okruženja prema investiranju u razvoj turizma	167	2.37	0.80
Udaljenost većih emitivnih tržišta	167	2.92	0.82
Potrebno vreme putovanja od većih emitivnih tržišta	167	2.90	0.86
Nivo tehnoloških promena u poslovanju	167	2.69	0.81
Primena Informaciono-komunikacione tehnologije u nastupu na tržištu	167	2.90	0.83
Politička stabilnost	167	2.41	1.00
Kvalitet pravnog/regulatornog okruženja	167	2.24	0.88
Vladina politika razvoja turizma	167	2.17	0.88
Interes investitora za ulaganje kapitala u turizam	167	2.49	0.92

⁴⁵⁶ Dwyer, L., Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: A model and Determinants, *Curent Issues in Tourism*, vol. 6, issue 5, p. 373.

Cene smeštaja u turističkoj destinaciji	167	2.95	0.94
Cene aranžmana inostranih turoperatora za Srbiju	167	3.01	0.78
Cene robe u maloprodaji	167	2.88	0.90
Devizni kurs	167	2.93	0.90
Nivo bezbednosti posetilaca u destinaciji	167	3.68	0.86
Uslovi okruženja	167	2.69	0.55
Validan broj	167		

AS – aritmetička sredina na skali od 1 do 5; SD – standardna devijacija

Tabela 41. Vladina politika razvoja turizma

Ocena	Učestalost odgovora	Procenat	Validan Procenat	Kumulativni procenat
1 Izrazito nekonkurentna (najniža ocena)	38	22.8	22.8	22.8
2 Konkurentna (loša ocena)	76	45.5	45.5	68.3
3 Umereno konkurentna (srednja ocena)	40	24.0	24.0	92.2
4 Konkurentna (dobra ocena)	12	7.2	7.2	99.4
5 Izrazito konkurentna (odlična ocena)	1	.6	.6	100.0
Ukupno	167	100.0	100.0	

Indikator Vladina politika razvoja turizma 69,2% ispitanika je ocenilo negativno, 7,8% smatra da je Srbija u ovom polju konkurentna dok 24% je mišljenja da je umereno konkurentna. Slično je i za indikator Državne mere za unapređenje poslovnog okruženja u destinaciji (AS=2.22; SD=0.795). Cene usluga i robe u destinaciji su generalno dobile više ocene: Cene smeštaja u turističkoj destinaciji (AS=2.95; SD=0.937) i Cene robe u maloprodaji (AS=2.88; SD=0.904). Cene aranžmana inostranih turoperatora za Srbiju su dobili jednu od najviših ocena (AS=3,01; SD=0.776).

3.2.2.1.4.7 Analiza ocene konkurentnosti faktora

S obzirom na pripadnost određenih indikatora konkretnoj grupi analizom su ustanovljene i srednje ocene za grupe indikatora odnosno faktore konkurentnosti. Rezultati analize su prikazani u tabeli 42.

Tabela 42. Faktori konkurentnosti Srbije

Faktori	Broj ispitanika	Ocena		AS		SD
		Minimum	Maksimum	Srednja vrednost	Standardna greška	
Prirodni i kulturni resursi	167	2,00	5,00	3,526	0,040	0,521
Stvoreni resursi	167	1,32	4,77	3,147	0,043	0,560
Potpomažući faktori	167	1,54	4,77	2,990	0,041	0,535
Menadžment	167	1,06	4,00	2,493	0,047	0,606
Uslovi okruženja	167	1,00	4,38	2,691	0,042	0,549
Validan broj	167					

AS – aritmetička sredina na skali od 1 do 5

SD – standardna devijacija

Faktor konkurentnosti Prirodni i kulturni resursi (grupa indikatora) ocenjen je u rasponu od minimalne ocene 2 do maksimalne ocene 5. Prosečna ocena ispitanika na ovo pitanje (AS=3.526; SD=0.521) pokazuje da ispitanici pozitivno ocenjuju stanje ovog faktora.

U odnosu na ostale faktore prirodni i kulturni resursi predstavljaju najbolje ocenjen faktor pa se iz toga može izvesti zaključak da Srbija kao turistička destinacija svoju prednost u najvećoj meri zasniva na bogatstvima i stanju prirodnih i kulturnih resursa. Resursi kao takvi predstavljaju dobru osnovu za unapređenje razvoja turizma. Analizom je ustanovljeno da je drugi faktor, Stvoreni resursi, ocenjen u rasponu ocena 1,32 do 4,77. Ovaj faktor, shodno srednjoj vrednosti ocene, predstavlja drugi najvažniji faktor konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije (AS=3.147; SD=0.560). Shodno analizi ocena prva dva faktora moguće je zaključiti da se konkurentna pozicija Srbije kao turističke destinacije zasniva u najvećoj meri na resursima koje poseduje.

Preostala tri faktora imaju srednju ocenu koja je ispod ocene 3 – Konkurentna. Tako Potpomažući faktori predstavljaju jednu od slabijih tačaka konkurentne pozicije Srbije (AS=2.990; SD=0.536). Četvrti faktor, Menadžment, koji predstavlja ulogu i doprinos menadžmenta postizanju konkurentne pozicije, je najlošije ocenjen (AS=2.493; SD=0.606) i ako takav ne predstavlja dobru osnovu daljeg razvoja turizma i unapređenja položaja Srbije na tržištu. Prema odgovorima ispitanika, faktor Uslovi okruženja je takode na nezavidnom nivou (AS=2.691; SD=0.549).

Na osnovu odgovora ispitanika dobijene su ocene za pojedinačne indikatore kao i ukupna ocena konkurentnosti koja ukazuje na stanje u kom se nalazi Srbija. Ocena je data u tabeli 43.

Tabela 43. Ocena konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije

Faktori	Broj ispitanika	Ocena		AS		SD
		Minimum	Maksimum	Srednja vrednost	Standardna greška	
Prirodni i kulturni resursi	167	2,0	5,0	3,526	0,040	0,521
Stvoreni resursi	167	1,3	4,8	3,147	0,043	0,560
Potpomažući faktori	167	1,5	4,8	2,990	0,041	0,535
Menadžment	167	1,1	4,0	2,493	0,047	0,606
Uslovi okruženja	167	1,0	4,4	2,691	0,043	0,549
SVI INDIKATORI KONKURENTNOSTI - Konkurentnost Srbije	167	1,4	4,4	2,891	0,037	0,474
Validan broj	167					

AS – aritmetička sredina na skali od 1 do 5

SD – standardna devijacija

Shodno oceni dobijenoj iz svih izmerenih indikatora konkurentnosti izvodi se zaključak da je konkurentna pozicija Srbije kao turističke destinacije bliža umereno konkurentnoj oceni (AS=2.891; SD=0.474).

3.2.2.1.4.8 Dokazivanje hipoteze

Shodno definisanim indikatorima i njihovom razvrstavanju po grupama, odnosno faktorima, dokazivanje pretpostavki u disertaciji zasniva se na ustanovljavanju u kojim poljima, faktorima, je Srbija kao turistička destinacija konkurentnija ili nije konkurentnija u odnosu na ostale faktore. Shodno tome konkurentnost Srbije je testirana kroz pet faktora definisanih u istraživanju, odnosno na osnovu hipotetičkih tvrdnji postavljenih u disertaciji.

Navedeni faktori definisani su prema Integrisanom modelu konkurentnosti turističke destinacije. Na osnovu prosečnih vrednosti pojedinačnih indikatora koji opisuju navedene faktore, kreirane su nove varijable, odnosno kompozitni skorovi (prosečne vrednosti).

Kompozitni skorovi su dobijeni na sledeći način:

1. Prirodni i kulturni resursi = $\text{sum}(q3a_1, q3a_2, q3a_3, q3a_4, q3a_5, q3a_6, q3a_7)/7$;
2. Stvoreni resursi = $\text{sum}(q3b_1, q3b_2, q3b_3, q3b_4, q3b_5, q3b_6, q3b_7, q3b_8, q3b_9, q3b_10, q3b_11, q3b_12, q3b_13, q3b_14, q3b_15, q3b_16, q3b_17, q3b_18, q3b_19, q3b_20, q3b_21, q3b_22)/22$;
3. Potpomažući faktori = $\text{sum}(q3c_1, q3c_2, q3c_3, q3c_4, q3c_5, q3c_6, q3c_7, q3c_8, q3c_9, q3c_10, q3c_11, q3c_12, q3c_13, q3c_14, q3c_15, q3c_16, q3c_17, q3c_18, q3c_19, q3c_20, q3c_21, q3c_22)/22$;
4. Menadžment = $\text{sum}(q3d_1, q3d_2, q3d_3, q3d_4, q3d_5, q3d_6, q3d_7, q3d_8, q3d_9, q3d_10, q3d_11, q3d_12, q3d_13, q3d_14, q3d_15, q3d_16, q3d_17, q3d_18)/18$;
5. Uslovi okruženja = $\text{sum}(q3e_1, q3e_2, q3e_3, q3e_4, q3e_5, q3e_6, q3e_7, q3e_8, q3e_9, q3e_10, q3e_11, q3e_12, q3e_13, q3e_14, q3e_15, q3e_16, q3e_17, q3e_18, q3e_19, q3e_20, q3e_21)/21$.

U navedenom objašnjenju oznake: q3a_1, q3a_2, q3a_3... q3e_19, q3e_20, q3e_21, menjaju imena varijabli (pogledati prilog 2)

Za testiranje značajnosti razlika između kompozitnih skorova korišćen je t-test za zavisne uzorke. Ovim testom ispituje se da li postoji statistički značajna razlika u odgovorima iste grupe ispitanika na različitim varijablama, u ovom slučaju kompozitnim skorovima. Upareni su svi kompozitni skorovi, odnosno grupni indikatori/faktori.

Prihvatljiv nivo značajnosti za sve testove je $\alpha = 0.05$. Ukoliko je $p < \alpha$, odbacujemo nultu hipotezu i prihvatamo alternativnu. Što je manja p-vrednost, jači su dokazi protiv nulte hipoteze. U tom smislu kažemo da p-vrednost meri jačinu dokaza protiv nulte hipoteze. Ako je u kompjuterskom „izlazu“ dobijeno da je p-vrednost = 0, onda možemo biti skoro sasvim sigurni da je H_0 neistinita i prihvatiti H_1 .

Konkurentnost Srbije kao turističke destinacije proverena je u skladu sa postavljenim hipotezama. Za potrebe testiranja hipoteza za svaki par je definisana nulta i alternativna hipoteza.

Srednje ocene uparenih varijabli prikazane su u tabeli 44.

Tabela 44. Srednje ocene uparenih varijabli

		AS	Broj ispitanika	SD	Standardna greška
Par 1	Prirodni i kulturni resursi	3.526	167	0.521	0.040
	Stvoreni resursi	3.147	167	0.560	0.043
Par 2	Prirodni i kulturni resursi	3.526	167	0.521	0.040
	Potpomažući faktori	2.990	167	0.535	0.041
Par 3	Prirodni i kulturni resursi	3.526	167	0.521	0.040
	Menadžment	2.493	167	0.606	0.047
Par 4	Prirodni i kulturni resursi	3.526	167	0.521	0.040
	Uslovi okruženja	2.691	167	0.549	0.043
Par 5	Stvoreni resursi	3.147	167	0.560	0.043
	Potpomažući faktori	2.990	167	0.535	0.041
Par 6	Stvoreni resursi	3.147	167	0.560	0.043
	Menadžment	2.493	167	0.606	0.047
Par 7	Stvoreni resursi	3.147	167	0.560	0.043
	Uslovi okruženja	2.691	167	0.549	0.043
Par 8	Potpomažući faktori	2.990	167	0.535	0.041
	Menadžment	2.493	167	0.606	0.047
Par 9	Potpomažući faktori	2.990	167	0.535	0.041
	Uslovi okruženja	2.691	167	0.549	0.043
Par 10	Menadžment	2.493	167	0.606	0.047
	Uslovi okruženja	2.691	167	0.549	0.043

AS – aritmetička sredina na skali od 1 do 5

SD – standardna devijacija

Pored toga, Bivarijantnom korelacionom analizom testirana je povezanost u odgovorima ispitanika na konkurentnost između uparenih faktora. Rezultati su prikazani u tabeli 45.

Tabela 45. Korelacije

		Broj ispitanika	r	p
38				
Par 1	Prirodni i kulturni resursi i stvoreni resursi	167	.544	.000
Par 2	Prirodni i kulturni resursi i potpomažući faktori	167	.436	.000
Par 3	Prirodni i kulturni resursi i menadžment	167	.450	.000
Par 4	Prirodni i kulturni resursi i uslovi okruženja	167	.430	.000
Par 5	Stvoreni resursi i potpomažući faktori	167	.697	.000
Par 6	Stvoreni resursi i menadžment	167	.590	.000
Par 7	Stvoreni resursi i uslovi okruženja	167	.596	.000
Par 8	Potpomažući faktori i menadžment	167	.663	.000
Par 9	Potpomažući faktori i uslovi okruženja	167	.643	.000

Par 10	Menadžment i uslovi okruženja	167	.848	.000
--------	-------------------------------	-----	------	------

r - Pirsonov koeficijent korelacije

p – nivo statističke značajnosti

Rezultati T-testa prikazani su u tabeli 46.

Tabela 46. Rezultati t-testa za razliku između dve promenljive – razlika između uparenih promenljivih

							t	df	p
		AS	SD	Standardna greška	95% Interval poverenja				
					Donji	Gornji			
38									
Par 1	Prirodni i kulturni resursi i stvoreni resursi	0.379	0.517	0.040	0.300	0.458	9.468	166	0.000
Par 2	Prirodni i kulturni resursi i potpomažući faktori	0.536	0.561	0.043	0.451	0.622	12.360	166	0.000
Par 3	Prirodni i kulturni resursi i menadžment	1.033	0.596	0.046	0.942	1.124	22.423	166	0.000
Par 4	Prirodni i kulturni resursi i uslovi okruženja	0.835	0.572	0.044	0.748	0.923	18.887	166	0.000
Par 5	Stvoreni resursi i potpomažući faktori	0.157	0.427	0.033	0.092	0.222	4.755	166	0.000
Par 6	Stvoreni resursi i menadžment	0.654	0.530	0.041	0.573	0.735	15.951	166	0.000
Par 7	Stvoreni resursi i uslovi okruženja	0.456	0.499	0.039	0.380	0.533	11.822	166	0.000
Par 8	Potpomažući faktori i menadžment	0.497	0.473	0.037	0.425	0.569	13.586	166	0.000
Par 9	Potpomažući faktori i uslovi okruženja	0.299	0.458	0.035	0.229	0.369	8.437	166	0.000
Par 10	Menadžment i uslovi okruženja	-0.198	0.324	0.025	-0.247	-0.148	-7.902	166	0.000

AS – aritmetička sredina na skali od 1 do 5

SD – standardna devijacija

p – nivo statističke značajnosti

Tumačenje rezultata u cilju dokazivanja postavljenih hipoteza izvršeno je prema definisanim parovima:

1. Par 1

Hipotetička tvrdnja u disertaciji je:

H1. U području prirodnih u kulturnih resursa koje poseduje Srbija je konkurentnija u odnosu na područje stvorenih resursa

U ovom slučaju nulta hipoteza je sledeća:

H0. Ne postoji razlika u oceni konkurentnosti između prirodnih i kulturnih resursa i stvorenih resursa

Alternativna hipoteza je:

H_A: Postoji razlika u oceni konkurentnosti između prirodnih i kulturnih resursa i stvorenih resursa

U tabeli 46 se mogu videti rezultati *Paired-Samples t-test*-a gde je prikazana prosečna vrednost razlike između varijabli prirodni i kulturni resursi i stvoreni resursi koja iznosi AS=0.379 i standardnu devijaciju SD=0.517. Rezultati pokazuju da postoji statistički značajna razlika između Prirodnih i kulturnih resursa i Stvorenih resursa ($t=9.468$, $df=166$, $p=0.000$). Naime, ispitanici su Prirodne i kulturne resurse (AS=3.526; SD=0.521) ocenili kao konkurentnije u odnosu na Stvorene resurse (AS=3.147; SD=0.560). Bivarijantnom korelacionom analizom testirana je povezanost u odgovorima ispitanika povodom konkurentnosti ova dva faktora. *Pirson*-ov koeficijent korelacije ($r=.544$; $p=.000$) pokazuje da postoji pozitivna povezanost u ocenjivanju ova dva faktora. Ukoliko konkurentnost prirodnih i kulturnih faktora raste (odnosno ispitanici je ocenjuju sa većom ocenom) raste i konkurentnost stvorenih resursa, odnosno i njima se daje veća ocena i obrnuto, ukoliko ocena konkurentnosti opada kod jednih, opada i kod drugih.

T test za nezavisne uzorke je pokazao da je razlika u oceni prirodnih i kulturnih resursa i stvorenih resursa statistički značajna, pa shodno tome odbacujemo nultu hipotezu i prihvatamo alternativnu, da postoje razlike u oceni ispitivanih resursa. Na osnovu toga zaključujemo da je hipoteza H1 potvrđena.

2. Par 2

Hipotetička tvrdnja u disertaciji je:

H2. U području prirodnih i kulturnih resursa Srbija je konkurentnija u odnosu na potpomažuće faktore

U ovom slučaju nulta hipoteza je sledeća:

H₀. Ne postoji razlika u oceni konkurentnosti između prirodnih i kulturnih resursa i potpomažućih faktora

Alternativna hipoteza je:

H_A: Postoji razlika u oceni konkurentnosti između prirodnih i kulturnih resursa i potpomažućih faktora

U tabeli 46 se mogu videti rezultati *Paired-Samples t-test*-a gde je prikazana prosečna vrednost razlike između varijabli prirodni i kulturni resursi i potpomažućih faktori koja iznosi AS=0.536 i standardnu devijaciju SD=0.561. Rezultati pokazuju da postoji statistički značajna razlika između Prirodnih i kulturnih resursa i Potpomažućih faktora ($t=12.360$, $df=166$, $p=0.000$). Naime, ispitanici su prirodne i kulturne resurse (AS=3.526; SD=0.521) ocenili kao konkurentnije u odnosu na potpomažuće faktore (AS=2.990; SD=0.535). Bivarijantnom korelacionom analizom testirana je povezanost u odgovorima ispitanika povodom konkurentnosti ova dva faktora. *Pirson*-ov koeficijent korelacije ($r=.436$; $p=.000$) pokazuje da postoji pozitivna povezanost u ocenjivanju ova dva faktora. Ukoliko konkurentnost prirodnih i kulturnih faktora raste (odnosno ispitanici je ocenjuju sa većom ocenom) raste i

konkurentnost potpomažućih faktora, odnosno i njima se daje veća ocena i obrnuto, ukoliko ocena konkurentnosti opada kod jednih, opada i kod drugih.

T test za nezavisne uzorke je pokazao da je razlika u oceni prirodnih i kulturnih resursa i stvorenih resursa statistički značajna, pa shodno tome odbacujemo nultu hipotezu i prihvatamo alternativnu, da postoje razlike u oceni ispitivanih resursa. Na osnovu toga zaključujemo da je hipoteza H2 potvrđena.

3. Par 3

Hipotetička tvrdnja u disertaciji je:

H3. U području prirodnih i kulturnih resursa Srbija je konkurentnija u odnosu na menadžment

U ovom slučaju nulta hipoteza je sledeća:

H0. Ne postoji razlika u oceni konkurentnosti između prirodnih i kulturnih resursa i menadžmenta

Alternativna hipoteza je:

H_A: Postoji razlika u oceni konkurentnosti između prirodnih i kulturnih resursa i menadžmenta

U tabeli 46 se mogu videti rezultati *Paired-Samples t-test*-a gde je prikazana prosečna vrednost razlike između varijabli prirodni i kulturni resursi i menadžment koja iznosi AS=1.033 i standardnu devijaciju SD=0.596. Rezultati pokazuju da postoji statistički značajna razlika između prirodnih i kulturnih resursa i faktora menadžment ($t=22.423$, $df=166$, $p=0.000$). Naime, ispitanici su prirodne i kulturne resurse (AS=3.526; SD=0.521) ocenili kao konkurentnije u odnosu na menadžment (AS=2.493; SD=0.606). Bivarijantnom korelacionom analizom testirana je povezanost u odgovorima ispitanika povodom konkurentnosti ova dva faktora. *Pirson*-ov koeficijent korelacije ($r=.450$; $p=.000$) pokazuje da postoji pozitivna povezanost u ocenjivanju ova dva faktora. Analiza upućuje da ukoliko konkurentnost prirodnih i kulturnih resursa raste (odnosno ispitanici je ocenjuju sa većom ocenom) raste i konkurentnost menadžmenta, odnosno i njima se daje veća ocena i obrnuto, ukoliko ocena konkurentnosti opada kod jednih, opada i kod drugih.

T test za nezavisne uzorke je pokazao da je razlika u oceni prirodnih i kulturnih resursa i stvorenih resursa statistički značajna, pa shodno tome odbacujemo nultu hipotezu i prihvatamo alternativnu, da postoje razlike u oceni ispitivanih resursa. Na osnovu toga zaključujemo da je hipoteza H3 potvrđena.

4. Par 4

Hipotetička tvrdnja u disertaciji je:

H4. U području prirodnih i kulturnih resursa koje poseduje Srbija je konkurentnija u odnosu na uslove okruženja

U ovom slučaju nulta hipoteza je sledeća:

H0. Ne postoji razlika u oceni konkurentnosti između prirodnih i kulturnih resursa i uslova okruženja

Alternativna hipoteza je:

H_A: Postoji razlika u oceni konkurentnosti između prirodnih i kulturnih resursa i uslova okruženja

U tabeli 46 se mogu videti rezultati *Paired-Samples t-test*-a gde je prikazana prosečna vrednost razlike između varijabli prirodni i kulturni resursi i uslovi okruženja koja iznosi AS=0.835 i standardnu devijaciju SD=0.572. Rezultati pokazuju da postoji statistički značajna razlika između prirodnih i kulturnih resursa i faktora uslovi okruženja ($t=18.887$, $df=166$, $p=0.000$). Naime, ispitanici su prirodne i kulturne resurse (AS=3.526; SD=0.521) ocenili kao konkurentnije u odnosu na uslove okruženja (AS=2.691; SD=0.549). Bivarijantnom korelacionom analizom testirana je povezanost u odgovorima ispitanika povodom konkurentnosti ova dva faktora. *Pirson*-ov koeficijent korelacije ($r=.430$; $p=.000$) pokazuje da postoji pozitivna povezanost u ocenjivanju ova dva faktora. Analiza upućuje da ukoliko konkurentnost prirodnih i kulturnih resursa raste (odnosno ispitanici je ocenjuju sa većom ocenom) raste i konkurentnost za faktor uslovi okruženja, odnosno i njima se daje veća ocena i obrnuto, ukoliko ocena konkurentnosti opada kod jednih, opada i kod drugih.

T test za nezavisne uzorke je pokazao da je razlika u oceni prirodnih i kulturnih resursa i stvorenih resursa statistički značajna, pa shodno tome odbacujemo nultu hipotezu i prihvatamo alternativnu, da postoje razlike u oceni ispitivanih resursa. Na osnovu toga zaključujemo da je hipoteza H4 potvrđena.

5. Par 5

Hipotetička tvrdnja u disertaciji je:

H5. U području stvorenih resursa Srbija je konkurentnija u odnosu na potpomažuće faktore

U ovom slučaju nulta hipoteza je sledeća:

H0. Ne postoji razlika u oceni konkurentnosti između stvorenih resursa i potpomažućih faktora

Alternativna hipoteza je:

H_A: Postoji razlika u oceni konkurentnosti između stvorenih resursa i potpomažućih faktora

U tabeli 46 se mogu videti rezultati *Paired-Samples t-test*-a gde je prikazana prosečna vrednost razlike između varijabli stvoreni resursi i potpomažućih faktori koja iznosi AS=0.157 i standardnu devijaciju SD=0.427. Rezultati pokazuju da postoji statistički značajna razlika između stvorenih resursa i potpomažućih faktora ($t=4.755$, $df=166$, $p=0.000$). Naime, ispitanici su stvorene resurse (AS=3.147; SD=0.560) ocenili kao konkurentnije u odnosu na potpomažuće faktore (AS=2.990; SD=0.535). Bivarijantnom korelacionom analizom testirana je povezanost u odgovorima ispitanika povodom konkurentnosti ova dva faktora. *Pirson*-ov koeficijent korelacije ($r=.697$; $p=.000$) pokazuje da postoji pozitivna povezanost u ocenjivanju

ova dva faktora. Analiza upućuje da ukoliko konkurentnost stvorenih resursa raste (odnosno ispitanici je ocenjuju sa većom ocenom) raste i konkurentnost za potpomažuće faktore, odnosno i njima se daje veća ocena i obrnuto, ukoliko ocena konkurentnosti opada kod jednih, opada i kod drugih.

T test za nezavisne uzorke je pokazao da je razlika u oceni prirodnih i kulturnih resursa i stvorenih resursa statistički značajna, pa shodno tome odbacujemo nultu hipotezu i prihvatamo alternativnu, da postoje razlike u oceni ispitivanih resursa. Na osnovu toga zaključujemo da je hipoteza H5 potvrđena.

6. Par 6

Hipotetička tvrdnja u disertaciji je:

H6. U području stvorenih resursa Srbija je konkurentnija u odnosu na menadžment

U ovom slučaju nulta hipoteza je sledeća:

H0. Ne postoji razlika u oceni konkurentnosti između stvorenih resursa i menadžmenta

Alternativna hipoteza je:

H_A: Postoji razlika u oceni konkurentnosti između stvorenih resursa i menadžmenta

U tabeli 46 se mogu videti rezultati *Paired-Samples t-test*-a gde je prikazana prosečna vrednost razlike između varijabli stvoreni resursi i menadžment koja iznosi $AS=0.654$ i standardnu devijaciju $SD=0.530$. Rezultati pokazuju da postoji statistički značajna razlika između stvorenih resursa i faktora menadžment ($t=15.951$, $df=166$, $p=0.000$). Naime, ispitanici su stvorene resurse ($AS=3.147$; $SD=0.560$) ocenili kao konkurentnije u odnosu na menadžment ($AS=2.493$; $SD=0.606$). Bivarijantnom korelacionom analizom testirana je povezanost u odgovorima ispitanika povodom konkurentnosti ova dva faktora. *Pirson*-ov koeficijent korelacije ($r=.590$; $p=.000$) pokazuje da postoji pozitivna povezanost u ocenjivanju ova dva faktora. Analiza upućuje da ukoliko konkurentnost stvorenih resursa raste (odnosno ispitanici je ocenjuju sa većom ocenom) raste i konkurentnost za faktor menadžmenta, odnosno i njima se daje veća ocena i obrnuto, ukoliko ocena konkurentnosti opada kod jednih, opada i kod drugih.

T test za nezavisne uzorke je pokazao da je razlika u oceni prirodnih i kulturnih resursa i stvorenih resursa statistički značajna, pa shodno tome odbacujemo nultu hipotezu i prihvatamo alternativnu, da postoje razlike u oceni ispitivanih resursa. Na osnovu toga zaključujemo da je hipoteza H6 potvrđena.

7. Par 7

Hipotetička tvrdnja u disertaciji je:

H7. U području stvorenih resursa Srbija je konkurentnija u odnosu na uslove okruženja

U ovom slučaju nulta hipoteza je sledeća:

H0. Ne postoji razlika u oceni konkurentnosti između stvorenih resursa i uslova okruženja

Alternativna hipoteza je:

H_A: Postoji razlika u oceni konkurentnosti između stvorenih resursa i uslova okruženja

U tabeli 46 se mogu videti rezultati *Paired-Samples t-test*-a gde je prikazana prosečna vrednost razlike između varijabli stvoreni resursi i uslovi okruženja koja iznosi AS=0.456 i standardnu devijaciju SD=0.499. Rezultati pokazuju da postoji statistički značajna razlika između stvorenih resursa i uslova okruženja ($t=11.822$, $df=166$, $p=0.000$). Naime, ispitanici su stvorene resurse (AS=3.147; SD=0.560) ocenili kao konkurentnije u odnosu na uslove okruženja (AS=2.691; SD=0.549). Bivarijantnom korelacionom analizom testirana je povezanost u odgovorima ispitanika povodom konkurentnosti ova dva faktora. *Pirson*-ov koeficijent korelacije ($r=.596$; $p=.000$) pokazuje da postoji pozitivna povezanost u ocenjivanju ova dva faktora. Analiza upućuje da ukoliko konkurentnost stvorenih resursa raste (odnosno ispitanici je ocenjuju sa većom ocenom) raste i konkurentnost za uslove okruženja, odnosno i njima se daje veća ocena i obrnuto, ukoliko ocena konkurentnosti opada kod jednih, opada i kod drugih.

T test za nezavisne uzorke je pokazao da je razlika u oceni prirodnih i kulturnih resursa i stvorenih resursa statistički značajna, pa shodno tome odbacujemo nultu hipotezu i prihvatamo alternativnu, da postoje razlike u oceni ispitivanih resursa. Na osnovu toga zaključujemo da je hipoteza H7 potvrđena.

8. Par 8

Hipotetička tvrdnja u disertaciji je:

H8. U području potpomažućih faktora Srbija je konkurentnija u odnosu na menadžment

U ovom slučaju nulta hipoteza je sledeća:

H0. Ne postoji razlika u oceni konkurentnosti između potpomažućih faktora i menadžmenta

Alternativna hipoteza je:

H_A: Postoji razlika u oceni konkurentnosti između potpomažućih faktora i menadžmenta

U tabeli 46 se mogu videti rezultati *Paired-Samples t-test*-a gde je prikazana prosečna vrednost razlike između varijabli potpomažućih faktori i menadžment koja iznosi AS=0.497 i standardnu devijaciju SD=0.473. Rezultati pokazuju da postoji statistički značajna razlika između potpomažućih faktora i menadžmenta ($t=13.586$, $df=166$, $p=0.000$). Naime, ispitanici su potpomažuće faktore (AS=2.990; SD=0.535) ocenili kao konkurentnije u odnosu na menadžment (AS=2.493; SD=0.606). Bivarijantnom korelacionom analizom testirana je povezanost u odgovorima ispitanika povodom konkurentnosti ova dva faktora. *Pirson*-ov koeficijent korelacije ($r=.663$; $p=.000$) pokazuje da postoji pozitivna povezanost u ocenjivanju ova dva faktora. Analiza upućuje da ukoliko konkurentnost potpomažućih faktora (odnosno

ispitanici je ocenjuju sa većom ocenom) raste i konkurentnost za faktor menadžment, odnosno i njima se daje veća ocena i obrnuto, ukoliko ocena konkurentnosti opada kod jednih, opada i kod drugih.

T test za nezavisne uzorke je pokazao da je razlika u oceni prirodnih i kulturnih resursa i stvorenih resursa statistički značajna, pa shodno tome odbacujemo nultu hipotezu i prihvatamo alternativnu, da postoje razlike u oceni ispitivanih resursa. Na osnovu toga zaključujemo da je hipoteza H8 potvrđena.

9. Par 9

Hipotetička tvrdnja u disertaciji je:

H9. U području potpomažućih faktora Srbija je konkurentnija u odnosu na uslove okruženja

U ovom slučaju nulta hipoteza je sledeća:

H0. Ne postoji razlika u oceni konkurentnosti između potpomažućih faktora i uslova okruženja

Alternativna hipoteza je:

H_A: Postoji razlika u oceni konkurentnosti između potpomažućih faktora i uslova okruženja

U tabeli 46 se mogu videti rezultati *Paired-Samples t-test*-a gde je prikazana prosečna vrednost razlike između varijabli potpomažućih faktora i uslovi okruženja koja iznosi AS=0.299 i standardnu devijaciju SD=0.458. Rezultati pokazuju da postoji statistički značajna razlika između potpomažućih faktora i uslova okruženja ($t=8.437$, $df=166$, $p=0.000$). Naime, ispitanici su potpomažuce faktore (AS=2.990; SD=0.535) ocenili kao konkurentnije u odnosu na Uslove okruženja (AS=2.691; SD=0.549). Bivarijantnom korelacionom analizom testirana je povezanost u odgovorima ispitanika povodom konkurentnosti ova dva faktora. *Pirson*-ov koeficijent korelacije ($r=.643$; $p=.000$) pokazuje da postoji pozitivna povezanost u ocenjivanju ova dva faktora. Analiza upućuje da ukoliko konkurentnost potpomažućih faktora (odnosno ispitanici je ocenjuju sa većom ocenom) raste i konkurentnost za faktor uslovi okruženja, odnosno i njima se daje veća ocena i obrnuto, ukoliko ocena konkurentnosti opada kod jednih, opada i kod drugih.

T test za nezavisne uzorke je pokazao da je razlika u oceni prirodnih i kulturnih resursa i stvorenih resursa statistički značajna, pa shodno tome odbacujemo nultu hipotezu i prihvatamo alternativnu, da postoje razlike u oceni ispitivanih resursa. Na osnovu toga zaključujemo da je hipoteza H9 potvrđena.

10. Par 10

Hipotetička tvrdnja u disertaciji je:

H9. U području menadžmenta Srbija je konkurentnija u odnosu na uslove okruženja

U ovom slučaju nulta hipoteza je sledeća:

H0. Ne postoji razlika u oceni konkurentnosti između menadžmenta i uslova okruženja

Alternativna hipoteza je:

H_A: Postoji razlika u oceni konkurentnosti između menadžmenta i uslova okruženja

U tabeli 46 se mogu videti rezultati *Paired-Samples t-test*-a gde je prikazana prosečna vrednost razlike između varijabli menadžment i uslovi okruženja koja iznosi AS= -0.198 i standardnu devijaciju SD=0.324. Rezultati pokazuju da postoji statistički značajna razlika između menadžmenta i uslova okruženja ($t = -7.902$, $df = 166$, $p = 0.000$). Naime, ispitanici su menadžment (AS=2.493; SD=0.606) ocenili kao manje konkurentne u odnosu na Uslove okruženja (AS=2.691; SD=0.549). Bivarijantnom korelacionom analizom testirana je povezanost u odgovorima ispitanika povodom konkurentnosti ova dva faktora. *Pirson*-ov koeficijent korelacije ($r = .848$; $p = .000$) pokazuje da postoji pozitivna povezanost u ocenjivanju ova dva faktora. Analiza upućuje da ukoliko konkurentnost uslova okruženja (odnosno ispitanici je ocenjuju sa većom ocenom) raste i konkurentnost za faktor menadžment, odnosno i njima se daje veća ocena i obrnuto, ukoliko ocena konkurentnosti opada kod jednih, opada i kod drugih.

T test za nezavisne uzorke je pokazao da je razlika u oceni prirodnih i kulturnih resursa i stvorenih resursa statistički značajna, pa shodno tome odbacujemo nultu hipotezu i prihvatamo alternativnu, da postoje razlike u oceni ispitivanih resursa. Na osnovu toga zaključujemo da je hipoteza H10 odbačena, odnosno, zbog negativne vrednosti razlike između uparenih varijabli može se tvrditi da u području menadžmenta Srbija nije konkurentnija u odnosu na uslove okruženja.

Na osnovu analize i dokazivanja pomoću *Paired Samples t-test*-a, a u odnosu na grupe faktora može se tvrditi da je Srbija najkonkurentnija u oblasti resursa koje poseduje. Ovaj stav zasnovan je na stručnom i profesionalnom mišljenju ispitanika koji čine stručnu javnost i predstavnike turističke privrede. Može se svakako tvrditi da u takvim ocenama može postojati i određeni nivo subjektivnosti, ali standardne devijacije po pitanju svakog od indikatora i faktora upućuju na to da oko odgovora postoji relativno jedinstvo ispitanika oko prosečnih vrednosti. Visoka srednja ocena konkurentnosti u navedenim faktorima određuje da su ovi elementi turizma Srbije dovoljno značajni za dalji turistički razvoj. S druge strane, uloga destinacijskog menadžmenta, koji bi trebalo da planira, upravlja, organizuje i vodi turistički razvoj, shodno postavljenim indikatorima, nosi veoma nisku ocenu u odnosu na druge faktore. Stoga se može tvrditi da destinacijski menadžment još uvek nije u dovoljnoj meri efikasan.

U narednom delu rada testirano je da li postoje značajne statističke razlike između grupa ispitanika u odnosu na ocenjene faktore konkurentnosti.

3.2.2.1.4.9 Metoda glavnih komponenti

Svrha analize glavnih komponenti je pronalaženje načina da se sažmu informacije, sadržane u velikom broju originalnih promenljivih, u manji skup novih promenljivih (glavne

komponente), uz minimalni gubitak informacija. Ova analiza sumira većinu originalnih informacija u minimalan broj komponenti za svrhe predviđanja. Otkriva povezanost među varijablama i stoga dozvoljava interpretacije do kojih se inače, bez ovako sprovedene analize, ne bi došlo. Osnovni ciljevi analize su: redukcija podataka i interpretacija. Glavnim komponentama objašnjavamo varijanse originalnih promjenljivih, što omogućava lakše razumevanje informacije sadržane u podacima. Sukcesivne glavne komponente izdvajaju se uz ograničenje da su među sobom nekorelisane i da obuhvataju u maksimalnom iznosu preostali deo ukupne varijanse koji nije obuhvaćen prethodno izdvojenim komponentama. Imajući u vidu navedene karakteristike ove metode cilj je izdvojiti prvu glavnu komponentu koja objašnjava najveći deo varijanse i sprovesti dalje analize. Na taj način akcenat se stavlja na najznačajnije informacije dobijene anketnim istraživanjem i stvara mogućnost koncentrisanja na najznačajnije indikatore (grupisane u prvu glavnu komponentu) konkurentnosti turističke destinacije. Ostale komponente i njihova struktura, iako su prikazane u tabelama, nisu detaljno analizirani i interpretirani (koeficijenti saturacije svake pojedinačne varijable sa ostalim glavnim komponentama može se videti u prilogu br. 6).

Polazna baza podataka sadrži 81 promenljivu. Te varijable su svrstane u grupe. U okviru svake grupe između varijabli postoje međuveze. Shodno tome u metodi glavnih komponenti posmatraćemo te grupe kao celine.

Pre analize glavnih komponenti neophodno je testirati da li su podaci uopšte pogodni za korišćenje ove metode. Za analizu validne su samo varijable koje su u određenoj korelaciji sa drugom varijablom što dalje omogućava grupisanje, a korelacija varijabli se očekuje u svakoj od grupa. Matrica podataka mora da ima dovoljno korelacija da bi se opravdala primena analize glavnih komponenti. Jačina korelacije među promenljivima i opravdanost primene analize određuje se pomoću dva testa:

1. *Bartlett*-ov test sferičnosti nam kazuje da li postoje korelacije u skupu podataka što je neophodno za dalju analizu - primena ove metode je opravdana ako je rezultat $p < 0.05$.

2. KMO (Kajzer-Mejer-Olkinov) pokazatelj adekvatnosti uzoraka – najmanji iznos je na nivou od 0.6 i više.

Navedeni testovi su urađeni za svaku grupu (pogledati prilog 6). U prilogu 9 su prikazani i komunaliteti i komponentna matrica (struktura komponenti), odnosno varijable koje čine komponentu i koeficijenti korelacije s njom.

U tabeli 47 prikazani su najviši i najniži koeficijenti korelacije između pojedinačnih indikatora unutar svake grupe.

U prvoj grupi, Prirodni i kulturni resursi, najveća korelacija je između dve varijable biljni i životinjski svet i netaknuta priroda, pejzaži, prirodne lepote i zaštićena prirodna dobra ($r=0.487$, $p = 0,000$). Sledeća najveća korelacija ($r=0.485$, $p=0,000$) je između varijabli arhitektonske karakteristike i kulturno-istorijske znamenitosti. Najniža zabeležena korelacija u ovoj grupi je između varijabli pogodnost klime za razvoj turizma i arhitektonske karakteristike ($r=0.181$, $p=0,019$).

Shodno rezultatima najveći stepen korelacije zabeležen je međusobno između prirodnih resursa kao sadržaja varijabli s jedne strane i kulturnih resursa i arhitekture kao

sadržaja varijabli s druge strane. Ove povezanosti su pozitivne što znači da ispitanici koji ocenjuju višom ocenom jedan indikator ocenjuju i većom ocenom drugi. Na primer ispitanici koji ocenjuju višom ocenom Arhitektonske karakteristike ocenjuju i Kulturno-istorijske znamenitosti. Niske korelacije su uočene između varijabli koja se odnose na prirodne resurse i varijabli koja se odnose na kulturne resurse.

U drugoj grupi, Stvoreni resursi, najveća korelacija je između dve varijable ponuda restorana, kafića i barova i kvalitet i raznovrsnost hrane i pića ($r=0.642$, $p=0.000$). Sledeća najveća korelacija ($r=0.625$, $p=0.000$) je između varijabli aktivnosti u prirodi (kampovanje, planinarenje, penjanje...) i avanturističke/adrenalinske aktivnosti (rafting, bandži džamping, pejt bol...). Najniže zabeležene korelacije u ovoj grupi su između varijabli aktivnosti u prirodi (kampovanje, planinarenje, penjanje...) i aerodromska infrastruktura, kvalitet i efikasnost usluge na aerodromima ($r=0.160$, $p=0.039$) kao i ponuda, raznovrsnost i kvalitet noćnog života i kvalitet saobraćajne infrastrukture i transportnog sistema u Srbiji ($r=0.160$, $p=0.039$).

Tabela 47. Koeficijent korelacije - najviši i najniži u svakoj grupi

Grupe	Visoka korelacija		Niska korelacija	
Prirodni i kulturni resursi	q3a_2 - q3a_1 $r=.485(**)$ $p=0.000$	q3a_6 - q3a_5 $r=.487(**)$ $p=0.000$	q3a_4 - q3a_2 $r=.181(*)$ $p=0.019$	
Stvoreni resursi	q3b_3 - q3b_2 $r=.642(**)$ $p=0.000$	q3b_11 - q3b_10 $r=.625(**)$ $p=0.000$	q3b_11 - q3b_5 $r=.160(*)$ $p=0.039$	q3b_15 - q3b_6 $r=.160(*)$ $p=0.039$
Potpomažući faktori	q3c_7 - q3c_6 $r=.728(**)$ $p=0.000$	q3c_4 - q3c_3 $r=.642(**)$ $p=0.000$	q3c_10 - q3c_8 $r=.159(*)$ $p=0.04$	q3c_10 - q3c_5 $r=.160(*)$ $p=0.039$
Menadžment	q3d_2 - q3d_1 $r=.763(**)$ $p=0.000$	q3d_6 - q3d_7 $r=.761(**)$ $p=0.000$	q3d_17 - q3d_13 $r=.179(*)$ $p=0.021$	
Uslovi okruženja	q3e_9 - q3e_10 $r=.860(**)$ $p=0.000$	q3e_3 - q3e_2 $r=.767(**)$ $p=0.000$	q3e_19 - q3e_10 $r=.156(*)$ $p=0.044$	q3e_17 - q3e_10 $r=.159(*)$ $p=0.04$

Broj ispitanika - 167

r – Pirsonov koeficijent korelacije

p – nivo statističke značajnosti

U trećoj grupi, Potpomažući faktori, najveća korelacija je između dve varijable postojanje i kvalitet programa za praćenje satisfakcije turista i postojanje programa obuke za unapređenje kvaliteta usluga ($r=0.728$, $p=0,000$). Sledeća najveća korelacija ($r=0.642$, $p=0,000$) je između varijabli svest zaposlenih u turizmu o važnosti kvaliteta usluga i nivo dostignutih standarda u pružanju usluga turistima. Najniže zabeležene korelacije u ovoj grupi su između varijabli efikasnost i ponašanje carinskih službenika i naklonjenost i gostoljubivost lokalnog stanovništva prema turistima ($r=0.159$, $p=0,04$) i zadovoljstvo potrošača kvalitetom usluga i efikasnost i ponašanje carinskih službenika ($r=0.160$, $p=0,039$).

U četvrtoj grupi, Menadžment, najveća korelacija je između dve varijable veze između lokalnih turističkih organizacija i privrede i veze između Turističke organizacije Srbije i privrede ($r=0.763$, $p=0,000$). Sledeća najveća korelacija ($r=0.761$, $p=0,000$) je između varijabli usklađenost razvoja turizma sa potrebama i željama turista i usklađenost proizvoda turizma Srbije sa preferencijama potrošača. Najniža zabeležena korelacija u ovoj grupi je između varijabli imidž Srbije kao turističke destinacije i postojanje zakona i propisa koji štite životnu sredinu i kulturno nasleđe ($r=0.179$, $p=0,021$).

U petoj grupi, Uslovi okruženja, najveća korelacija je između dve varijable udaljenost većih emitivnih tržišta i potrebno vreme putovanja od većih emitivnih tržišta ($r=0.860$, $p=0,000$). Sledeća najveća korelacija ($r=0.767$, $p=0,000$) je između varijabli konkurentski odnosi između preduzeća turističke privrede i saradnja i odnosi između preduzeća turističke privrede. Najniža zabeležena korelacija u ovoj grupi je između varijabli cene robe u maloprodaji i potrebno vreme putovanja od većih emitivnih tržišta ($r=0.156$, $p=0,044$) i između varijabli cene smeštaja u turističkoj destinaciji i potrebno vreme putovanja od većih emitivnih tržišta ($r=0.159$, $p=0,044$).

Da bi se opravdala primena analize glavnih komponenti, matrica podataka treba da ima dovoljno korelacija. Jačina korelacije među promenljivama i opravdanost primene ove analize određena je pomoću *Bartlett*-ovog testa sferičnosti - primena je opravdana ako je $p<0.05$ i Kajzer-Mejer-Olkinov pokazatelj adekvatnosti uzoraka - najmanji iznos prihvatljiv je 0.6. *Bartlett*-ov test za sve grupe je statistički značajan odnosno nulta hipoteza o nepostojanju korelacije između varijabli je odbačena, a vrednosti KMO (adekvatnosti uzorka) za Prirodni i kulturni resursi (0.747); Stvoreni resursi (0.908); Potpomažući faktori (0.847); Menadžment (0.899) i Uslovi okruženja (0.899) takođe upućuju da su podaci pogodni za analizu glavnih komponenti (prilog 6)

1. Glavna komponenta za grupu Prirodni i kulturni resursi

Metodom glavnih komponenti izdvojene su dve glavne komponente koje zajednički objašnjavaju 55.47 % od ukupne varijanse, prva glavna komponenta objašnjava 39.66%, a druga 15.81% (Tabela 48).

Tabela 48. Glavne komponente za grupu Prirodni i kulturni resursi

Komponenta	Inicijalne svojstvene vrednosti			Ekstrakcione sume 57. sadiranih opterećenja/zasićenja		
	ukupno	% varijanse	kumulativni %	ukupno	% varijanse	kumulativni %
1	2.776	39.660	39.660	2.776	39.660	39.660

2	1.107	15.808	55.467	1.107	15.808	55.467
3	.948	13.542	69.009			
4	.685	9.790	78.799			
5	.580	8.281	87.081			
6	.501	7.162	94.242			
7	.403	5.758	100.000			

Koeficijenti korelacije svakog pojedinačnog indikatora sa glavnom komponentom prikazani su u Tabeli 49.

Tabela 49. Faktorsko opterećenje za PKRESURS

Pokazatelj	Prva glavna komponenta
	1
Kulturno-istorijske znamenitosti	.662
Arhitektonske karakteristike	.677
Kultura i tradicija	.719
Pogodnost klime za razvoj turizma	.528
Netaknuta priroda, pejzaži, prirodne lepote i zaštićena prirodna dobra	.620
Biljni i životinjski svet	.675
Održavanje čistoće i higijena	.494

Kultura i tradicija imaju najveći koeficijent korelacije sa prvom glavnom komponentom ($r=0.719$), a Održavanje čistoće i higijena najmanji ($r=0.494$). Ovi podaci nam govore da kultura i tradicija imaju najveći uticaj pri definisanju prve glavne komponente, Prirodni i kulturni resursi (PKRESURS). U opisu ove komponente treba uzeti u obzir i ostale pojedinačne indikatore koji je čine. Shodno tome, može se tvrditi da je prva grupa varijabli dovoljno dobro predstavljena s prvom izdvojenom komponentom. Ovako definisana komponenta biće podvrgnuta daljim statističkim analizama.

2. Glavne komponente za grupu Stvoreni resursi

Metodom glavnih komponenti izdvojene su dve glavne komponente koje zajednički objašnjavaju 47,62% od ukupne varijanse, prva glavna komponenta objašnjava 39,36%, druga 8,26%. (Tabela 50).

Tabela 50. Glavne komponente za grupu Stvoreni resursi

Komponenta	Inicijalne svojstvene vrednosti			Ekstrakcione sume kvadriranih opterećenja/zasićenja		
	ukupno	% varijanse	kumulativni %	ukupno	% varijanse	kumulativni %
1	8.659	39.358	39.358	8.659	39.358	39.358
2	1.817	8.261	47.619	1.817	8.261	47.619
3	1.481	6.731	54.349	1.481	6.731	54.349
4	1.346	6.117	60.466	1.346	6.117	60.466
5	1.006	4.572	65.037	1.006	4.572	65.037
6	.868	3.944	68.981			
7	.778	3.535	72.516			
8	.689	3.134	75.650			
9	.606	2.756	78.406			
10	.605	2.749	81.155			
11	.491	2.231	83.386			
12	.460	2.092	85.478			
13	.423	1.925	87.402			
14	.422	1.919	89.321			
15	.377	1.712	91.033			
16	.363	1.649	92.682			
17	.348	1.582	94.264			
18	.325	1.479	95.743			
19	.295	1.342	97.084			
20	.245	1.116	98.200			
21	.231	1.050	99.250			
22	.165	.750	100.000			

Koeficijenti korelacije svakog pojedinačnog indikatora sa glavnom komponentom prikazani su u tabeli 51.

Ponuda i raznovrsnost događaja (sport, festivali...) ima najveći koeficijent korelacije sa prvom glavnom komponentom ($r=0.740$), a Aerodromska infrastruktura, kvalitet i efikasnost usluge na aerodromima najmanji ($r=0.424$). Ovi podaci nam govore da Ponuda i raznovrsnost događaja imaju najveći uticaj pri definisanju druge glavne komponente, Stvoreni resursi (SRESURS). U opisu ove komponente treba uzeti u obzir i ostale pojedinačne indikatore koji je čine. Na osnovu toga može se tvrditi da Stvorene resurse kao komponentu (SRESURS), odnosno drugu grupu varijabli, podrazumevaju svi pokazatelji navedeni u tabeli 51, odnosno da je druga grupa pokazatelja dovoljno dobro predstavljena u prvoj izdvojenoj komponenti. Ovako definisana komponenta biće podvrgnuta daljim statističkim analizama.

Tabela 51. Faktorsko opterećenje za SRESURS

Pokazatelj	Komponenta
	1
Kvalitet i raznovrsnost u strukturi smeštaja	.529
Kvalitet i raznovrsnost hrane i pića	.613
Ponuda restorana, kafića i barova	.643
Kapaciteti za kongresni i poslovni turizam	.572
Aerodromska infrastruktura, kvalitet i efikasnost usluge na aerodromima	.424
Kvalitet saobraćajne infrastrukture i transportnog sistema u Srbiji	.470
Sportovi na vodi (plivanje, skijanje...)	.639
Zimski sportovi (skijanje, snowboard...)	.677
Sportske aktivnosti (golf, tenis, odbojka, biciklizam...)	.723
Avanturističke/adrenalinske aktivnosti (rafting, bandži džamping, pejt bol...)	.620
Aktivnosti u prirodi (kampovanje, planinarenje, penjanje...)	.636
Šoping i kvalitet robe	.522
Odnos kvalitet/novac u okviru turističke destinacije	.595
Ponuda, raznovrsnost i kvalitet zabave	.732
Ponuda, raznovrsnost i kvalitet noćnog života	.699
Ponuda i raznovrsnost događaja (sport, festivali...)	.740
Organizovani obilasci turističkih znamenitosti	.667
Seoski turizam	.612
Tematski parkovi	.627
Zdravstveni turizam	.654
Kružne ture	.688
Gradski odmor	.610

3. Glavne komponente za grupu Potpomažući faktori

Metodom glavnih komponenti izdvojene su tri glavne komponente koje zajednički objašnjavaju 58,97% od ukupne varijanse, prva glavna komponenta objašnjava 39.87%, druga 10.60%, a treća 8,51% (Tabela 52).

Tabela 52. Glavne komponente za grupu Potpomažući faktori

Komponenta	Inicijalne svojstvene vrednosti			Ekstrakcione sume 57 odiranih opterećenja/zasićenja		
	ukupno	% varijanse	kumulativni %	ukupno	% varijanse	kumulativni %
1	5.183	39.867	39.867	5.183	39.867	39.867
2	1.377	10.593	50.460	1.377	10.593	50.460
3	1.106	8.507	58.967	1.106	8.507	58.967
4	.887	6.821	65.788			
5	.770	5.925	71.714			
6	.735	5.652	77.366			
7	.693	5.328	82.694			
8	.510	3.921	86.615			
9	.485	3.731	90.346			
10	.381	2.929	93.275			
11	.353	2.713	95.988			
12	.314	2.416	98.404			
13	.208	1.596	100.000			

Koeficijenti korelacije svakog pojedinačnog indikatora sa glavnom komponentom prikazani su u tabeli 53.

Tabela 53. Faktorsko opterećenje za PFAKTORI

Pokazatelj	Komponenta
	1
Raspoloživost zdravstvenih i medicinskih usluga za turiste	.633
Raspoloživost telekomunikacionih usluga za turiste	.640
Nivo dostignutih standarda u pružanju usluga turistima	.753
Svest zaposlenih u turizmu o važnosti kvaliteta usluga	.726

Zadovoljstvo potrošača kvalitetom usluga	.659
Postojanje programa obuke za unapređenje kvaliteta usluga	.745
Postojanje i kvalitet programa za praćenje satisfakcije turista	.771
Naklonjenost i gostoljubivost lokalnog stanovništva prema turistima	.443
Podrška lokalnog stanovništva razvoju turizma	.622
Efikasnost i ponašanje carinskih službenika	.558
Raspoloživost banaka, menjačnica	.430
Održavanje veza sa emitivnim tržištima (sportske, etničke, religijske, poslovne i trgovinske)	.686
Razdaljina, vreme leta, do Srbije	.381

Postojanje i kvalitet programa za praćenje satisfakcije turista ima najveći koeficijent korelacije sa prvom glavnom komponentom ($r=0.771$), a Razdaljina, vreme leta, do Srbije najmanji ($r=0.381$). Ovi podaci nam govore da Postojanje i kvalitet programa za praćenje satisfakcije turista ima najveći uticaj pri definisanju treće glavne komponente, Potpomažući faktori (PFAKTORI). Na osnovu toga može se tvrditi da Potpomažuće faktore kao komponentu (PFAKTORI) podrazumevaju svi pokazatelji navedeni u tabeli 53. Ovako definisana komponenta biće podvrgnuta daljim statističkim analizama.

4. Glavna komponenta za grupu Menadžment

Metodom glavnih komponenti izdvojene su četiri glavne komponente koje zajednički objašnjavaju 69,50% od ukupne varijanse, prva glavna komponenta objašnjava 50.33%, druga 6.96%, treća 6,42%, a četvrta 5,80% (Tabela 54).

Tabela 54. Glavne komponente za grupu Menadžment

Komponenta	Inicijalne svojstvene vrednosti			Ekstrakcione sume ⁵⁷ odiranih opterećenja/zasićenja		
	ukupno	% varijanse	kumulativni %	ukupno	% varijanse	kumulativni %
1	9.060	50.332	50.332	9.060	50.332	50.332
2	1.252	6.955	57.288	1.252	6.955	57.288
3	1.155	6.415	63.703	1.155	6.415	63.703
4	1.042	5.791	69.494	1.042	5.791	69.494
5	.760	4.224	73.718			
6	.707	3.930	77.649			
7	.598	3.324	80.973			
8	.519	2.882	83.855			
9	.480	2.667	86.522			
10	.416	2.309	88.831			
11	.387	2.148	90.979			
12	.317	1.759	92.737			
13	.308	1.711	94.448			
14	.269	1.496	95.944			
15	.228	1.264	97.208			
16	.205	1.140	98.348			
17	.181	1.006	99.355			
18	.116	.645	100.000			

Koeficijenti korelacije svakog pojedinačnog indikatora sa glavnom komponentom prikazani su u tabeli 55.

Tabela 55. Faktorsko opterećenje za MNG

Pokazatelj	Komponenta
	1
Veze između Turističke organizacije Srbije i privrede	.714
Veze između lokalnih turističkih organizacija i privrede	.763
Postojeća vizija razvoja turizma Srbije	.769
Usklađenost politike, planiranja i razvoja turizma sa definisanom strategijom razvoja turizma Srbije	.786
Integrisanost razvoja turizma u celokupni privredni razvoj	.763
Usklađenost razvoja turizma sa potrebama i željama turista	.762
Usklađenost proizvoda turizma Srbije sa preferencijama potrošača	.750
Posvećenost javnog sektora edukaciji i obrazovanju kadrova u turizmu	.736
Posvećenost privatnog sektora edukaciji i obrazovanju kadrova u turizmu	.603
Obuka i edukacija radne snage prema potrebama turista (posetilaca)	.692
Odnos javnog sektora prema održivom razvoju turizma	.812
Odnos privatnog sektora prema održivom razvoju turizma	.789
Postojanje zakona i propisa koji štite životnu sredinu i kulturno nasleđe	.561
Postojanje istraživanja i praćenja uticaja turizma na životnu sredinu	.704
Podrška države događajima i manifestacijama (sportske manifestacije, festivali...)	.568
Reputacija Turističke organizacije Srbije	.676
Imidž Srbije kao turističke destinacije	.550
Poznavanje proizvoda konkurentskih turističkih destinacija od strane menadžera u turističkim destinacijama	.689

Odnos javnog sektora prema održivom razvoju turizma ima najveći koeficijent korelacije sa prvom glavnom komponentom ($r=0.912$), a Imidž Srbije kao turističke destinacije najmanji ($r=0.550$). Ovi podaci nam govore da Odnos javnog sektora prema održivom razvoju turizma ima najveći uticaj pri definisanju četvrte glavne komponente, Menadžment (MNG). Na osnovu toga može se tvrditi da i za Menadžment kao komponentu (MNG) važi da je grupa varijabli dovoljno dobro predstavljena prvom izdvojenom komponentom. Ovako definisana komponenta biće podvrgnuta daljim statističkim analizama.

5. Glavne komponente za grupu Uslovi okruženja

Metodom glavnih komponenti izdvojeno je pet glavnih komponenti koje zajednički objašnjavaju 70,51% od ukupne varijanse, prva glavna komponenta objašnjava 44.31%, druga 8,33%, treća 7,11%, četvrta 5,71%, a peta 5,10% (Tabela 56).

Tabela 56. Glavne komponente za grupu Uslovi okruženja

Komponenta	Inicijalne svojstvene vrednosti			Ekstrakcione sume kvadriranih opterećenja/zasićenja		
	ukupno	% varijanse	kumulativni %	ukupno	% varijanse	kumulativni %
1	9.305	44.311	44.311	9.305	44.311	44.311
2	1.749	8.330	52.641	1.749	8.330	52.641
3	1.493	7.110	59.751	1.493	7.110	59.751
4	1.199	5.709	65.460	1.199	5.709	65.460
5	1.061	5.052	70.512	1.061	5.052	70.512
6	.859	4.091	74.604			
7	.798	3.799	78.403			
8	.616	2.931	81.334			
9	.545	2.595	83.929			
10	.489	2.329	86.259			
11	.436	2.075	88.334			
12	.388	1.849	90.183			
13	.352	1.678	91.860			
14	.330	1.570	93.430			
15	.282	1.345	94.775			
16	.222	1.059	95.834			
17	.214	1.020	96.854			
18	.188	.897	97.752			
19	.185	.879	98.631			
20	.170	.811	99.442			
21	.117	.558	100.000			

Koeficijenti korelacije svakog pojedinačnog indikatora sa glavnom komponentom prikazani su u tabeli 57.

Tabela 57. Faktorsko opterećenje za USLOK

Pokazatelj	Komponenta
	1
Poslovno okruženje u destinaciji	.680
Saradnja i odnosi između preduzeća turističke privrede	.796
Konkurentski odnosi između preduzeća turističke privrede	.771
Povezanost preduzeća turističke privrede sa drugim delatnostima	.706
Etičko poslovanje preduzeća turističke privrede	.738
Efektivnost i sposobnosti upravljanja u TO i preduzećima turističke privrede	.727
Državne mere za unapređenje poslovnog okruženja u destinaciji	.789
Odnos okruženja prema investiranju u razvoj turizma	.761
Udaljenost većih emitivnih tržišta	.493
Potrebno vreme putovanja od većih emitivnih tržišta	.458
Nivo tehnoloških promena u poslovanju	.677
Primena Informaciono-komunikacione tehnologije u nastupu na tržištu	.628
Politička stabilnost	.648
Kvalitet pravnog/regulatornog okruženja	.751
Vladina politika razvoja turizma	.736
Interes investitora za ulaganje kapitala u turizam	.710
Cene smeštaja u turističkoj destinaciji	.605
Cene aranžmana inostranih turoperatora za Srbiju	.623
Cene robe u maloprodaji	.570
Devizni kurs	.564
Nivo bezbednosti posetilaca u destinaciji	.332

Državne mere za unapređenje poslovnog okruženja u destinaciji imaju najveći koeficijent korelacije sa prvom glavnom komponentom ($r=0.789$), a Nivo bezbednosti posetilaca u destinaciji najmanji ($r=0.332$). Ovi podaci nam govore da Državne mere za unapređenje poslovnog okruženja u destinaciji imaju najveći uticaj pri definisanju pete glavne komponente, Uslovi okruženja (USLOK). U opisu ove komponente treba uzeti u obzir i ostale pojedinačne indikatore koji je čine. Na osnovu toga može se tvrditi da Uslove okruženja kao

komponentu (USLOK) podrazumevaju svi pokazatelji navedeni u tabeli 57. Ovako definisana komponenta biće podvrgnuta daljim statističkim analizama.

Generalno posmatrano, izdvojene komponente u prethodnoj analizi nam ukazuju da što su opterećenja veća za varijable (indikator) ta varijabla je važnija za komponentu.

U narednom delu rada testirano je da li postoje značajne statističke razlike između grupa ispitanika u odnosu na ocenjene faktore konkurentnosti.

3.2.2.1.4.10 Analiza varijanse - ANOVA

Analiza varijanse koristi se za upoređivanje dve ili više aritmetičkih sredina nezavisnih uzoraka odnosno grupa. U ovom slučaju radi se o upoređivanju prosečnih ocena različitih grupa ispitanika i testira da li postoje statistički značajne razlike između njih. Analizom varijanse testirane su razlike između ispitanika sa različitim periodom rada, odnosno periodom koliko su zaposleni u oblasti koja je povezana sa turizmom; sa različitom oblašću u kojoj su zaposleni i obrazovanjem ocenjuju konkurentnost Srbije kao turističke destinacije na različite načine.

U osnovi testiraju se sledeće pretpostavke za zavisne varijable:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_K = \mu$$

H₀: svi k uzorci su iz iste populacije. K je broj grupa utvrđenih u faktoru.

H₁: svi k uzorci nisu iz iste populacije.

Homogenost varijanse (Levenov test – testiranje da između grupa nema razlike u promenljivim):

$$\sigma_1 = \sigma_2 = \dots = \sigma_K = \sigma$$

Socio demografske karakteristike ispitanika koje su poslužile za definisanje grupa prilikom testiranja aritmetičkih sredina analizom varijanse su:

1. **RAD** (period rada u oblasti koja je povezana sa turizmom);
2. **OBLAST** (oblast u kojoj su zaposleni);
3. **OBRAZOVANJE** (stečeno obrazovanje ispitanika)

Koristeći se *Post hoc* testom dobijeni su podaci koji nam ukazuju koje se grupe razlikuju od ostalih. *Post hoc test* pokazuje gde se te razlike manifestuju, a interpretacija razlika data je za svaki od faktora (rad, oblast, obrazovanje).

1. Analiza varijanse za faktor RAD

Period rada ispitanika u oblasti koja je povezana sa turizmom obuhvata sledeće vrednosti:

- Ispitanici koji rade u turizmu od 1-5 godina;
- Ispitanici koji rade u turizmu od 6-10 godina
- Ispitanici koji rade u turizmu od 11-15 godina
- Ispitanici koji rade u turizmu od više o 16 godina
- Nisam do sada radio/radila u turizmu

U anketnom upitniku dva kontingenta za period godina rada su drugačije postavljeni (prilog 2). Zbog malog broja ispitanika u kategoriji perioda rada od 16-20 godina, navedena kategorija je spojena sa sledećom, „više od 20 godina“ u novu kategoriju koja nosi naziv „više od 16 godina“. Stoga faktor RAD obuhvata pet kategorija.

Na osnovu rezultat prikazani u tabelama 58 i 59 može se videti da statistički značajne razlike postoje po pitanju prirodnih i kulturnih razlika PKRESURS ($F=4,59$; $df1=4$; $df2=162$; $p=0.001$). *Post hoc* testom ustanovljene su razlike. Razlike pos 59 između onih ispitanika koji rade do 5 godina u turizmu (veći skor na ovoj komponenti) i onih koji rade od 11 do 15 godina, kao i između onih koji rade do 5 godina, takode sa 59 im skorom na ovoj komponenti, i onih koji nisu do sada radili u turizmu. Razlike postoje i između onih koji rade 6 do 10 godina i oni koji rade između 11 i 15 godina.

Tabela 58. Prosečne ocene ispitanika različitog perioda rada

Grupa	Godine rada u turizmu	AS	SD
Prirodni i kulturni resursi	1-5	3,668	0,535
	6-10	3,614	0,471
	11-15	3,240	0,498
	Vise o 16	3,448	0,477
	Nisam do sada radio/radila u turizmu	3,226	0,474
Stvoreni resursi	1-5	3,227	0,519
	6-10	3,155	0,481
	11-15	3,050	0,679
	Vise o 16	3,074	0,587
	Nisam do sada radio/radila u turizmu	3,083	0,743
Potpomažući faktori	1-5	3,038	0,550
	6-10	2,942	0,468
	11-15	2,843	0,529
	Vise o 16	3,023	0,592
	Nisam do sada radio/radila u turizmu	3,115	0,576
Menadžment	1-5	2,485	0,587
	6-10	2,568	0,504
	11-15	2,341	0,716
	Vise o 16	2,422	0,655
	Nisam do sada radio/radila u turizmu	2,708	0,704
Uslovi okruženja	1-5	2,659	0,561
	6-10	2,771	0,373
	11-15	2,558	0,619
	Vise o 16	2,659	0,624
	Nisam do sada radio/radila u turizmu	2,877	0,695

Tabela 59. F test za faktor RAD

		df	F	p
Prirodni i kulturni resursi	Između grupa	4	4.693	.001
	U okviru grupa	162		
	Ukupno	166		
Stvoreni resursi	Između grupa	4	.679	.608
	U okviru grupa	162		
	Ukupno	166		
Potpomažući faktori	Između grupa	4	.822	.513
	U okviru grupa	162		
	Ukupno	166		
Menadžment	Između grupa	4	1.015	.401
	U okviru grupa	162		
	Ukupno	166		
Uslovi okruženja	Između grupa	4	1.101	.358
	U okviru grupa	162		
	Ukupno	166		

F – statistika

df – stepeni slobode

p – nivo statističke značajnosti

2. Analiza varijanse za faktor OBLAST

Za oblast u kojoj su ispitanici zaposleni, postavljene su sledeće vrednosti:

- Državni organi i turističke organizacije
- Organizatori putovanja i turističke agencije
- Hotelijerstvo i restoraterstvo

- Univerzitet/Visoka škola
- Vodička služba
- Nešto drugo

Zbog malog broja ispitanika u određenim kategorijama primećuju se takođe razlike u odnosu na postavljene oblasti zaposlenja u anketnom upitniku. Mali broj odgovora u oblasti „državni organi i organizacije“ uputio je na pronalaženje najbližnje oblasti s kojom se ova kategorija može povezati. S obzirom da su od ponuđenih oblasti „turističke organizacije“ najbližnje ovoj kategoriji izvršeno je njihovo spajanje pod nazivom „državni organi i turističke organizacije“. Manji broj odgovora, od onog relevantnog za analizu u odnosu na druge grupe, zabeležen je i u oblastima „avio-kompanije i druga saobraćajna preduzeća“; „studenti poslediplomskih studija“ i „drugo“ pa su ove grupe spojene u „Nešto drugo“.

Na osnovu rezultata prikazanih u tabelama 60 i 61 ukazuju je da se statistički značajna razlika manifestuje između grupa definisanih oblašću u kojoj su zaposleni na faktoru Prirodni i kulturni resursi ($F=6,016$; $df_1=5$; $df_2=161$; $p=0.000$). Koristeći se *Post hoc* testom ustanovljeno je da razlike postoje između onih čija je oblast zaposlenja u državnim organima i turističkim organizacijama i onih koji su zaposleni u organizatorima putovanja i turističkim agencijama. Zaposleni u državnim organima i turističkim agencijama imaju veći skor na ovoj komponenti od zaposlenih u organizatorima putovanja i turističkim agencijama. Takođe, razlike se manifestuju i u ispitanicima koji su zaposleni u državnim organima i organizacijama, koji imaju veći skor na ovoj komponenti, i onih svrstanih u kategoriju „nešto drugo“. Statistički značajna razlika se manifestuje i između grupa definisanih oblašću u kojoj su zaposleni na faktoru Menadžment ($F=4,810$; $df_1=5$; $df_2=161$; $p=0.000$). Razlike postoje između onih čija je oblast zaposlenja u državnim organima i turističkim organizacijama, koji generalno imaju veći skor na ovoj komponenti u odnosu na one čija je oblast zaposlenja univerzitet/visoka škola i „nešto drugo“. Razlike po istom principu se manifestuju i u ispitanicima čija je oblast „nešto drugo“ i organizatori putovanja i turističke agencije kao i između onih koji spadaju u vodičku službu i onih čija je oblast „nešto drugo“.

Tabela 60. Prosečne ocene ispitanika zaposlenih u različitim oblastima

Grupa	Oblast zaposlenja	AS	SD
Prirodni i kulturni resursi	Državni organi i turističke organizacije	3,770	0,466
	Organizatori putovanja i turističke agencije	3,429	0,469
	Hotelijsktvo i restoraterstvo	3,491	0,462
	Univerzitet/Visoka škola	3,407	0,431
	Vodička služba	3,615	0,479
	Nešto drugo	3,143	0,628
Stvoreni resursi	Državni organi i turističke organizacije	3,258	0,556
	Organizatori putovanja i turističke agencije	3,056	0,455
	Hotelijsktvo i restoraterstvo	3,138	0,608
	Univerzitet/Visoka škola	3,093	0,521
	Vodička služba	3,434	0,355
	Nešto drugo	2,875	0,668
Potpomažući faktori	Državni organi i turističke organizacije	3,070	0,581
	Organizatori putovanja i turističke agencije	2,958	0,523
	Hotelijsktvo i restoraterstvo	3,018	0,463

	Univerzitet/Visoka škola	2,958	0,542
	Vodička služba	3,124	0,442
	Nešto drugo	2,736	0,543
Menadžment	Državni organi i turističke organizacije	2,688	0,569
	Organizatori putovanja i turističke agencije	2,563	0,600
	Hotelijerstvo i restoraterstvo	2,439	0,452
	Univerzitet/Visoka škola	2,250	0,524
	Vodička služba	2,701	0,625
	Nešto drugo	2,071	0,714
Uslovi okruženja	Državni organi i turističke organizacije	2,818	0,494
	Organizatori putovanja i turističke agencije	2,700	0,654
	Hotelijerstvo i restoraterstvo	2,686	0,419
	Univerzitet/Visoka škola	2,450	0,539
	Vodička služba	2,916	0,433
	Nešto drugo	2,447	0,646

Tabela 61. F test za faktor OBLAST

		df	F	p
Prirodni i kulturni resursi	Između grupa	5	6.016	.000
	U okviru grupa	161		
	Ukupno	166		
Stvoreni resursi	Između grupa	5	2.281	.049
	U okviru grupa	161		
	Ukupno	166		
Potpomažući faktori	Između grupa	5	1.795	.117
	U okviru grupa	161		
	Ukupno	166		
Menadžment	Između grupa	5	4.810	.000
	U okviru grupa	161		
	Ukupno	166		
Uslovi okruženja	Između grupa	5	2.864	.017
	U okviru grupa	161		
	Ukupno	166		

F – statistika

df – stepeni slobode

p – nivo statističke značajnosti

Statističke razlike uočene su i odnosu na stvorene resurse ($F=2,281$; $df_1=5$; $df_2=161$; $p=0.049$) i uslove okruženja ($F=2,864$; $df_1=5$; $df_2=161$; $p=0.017$).

3. Analiza varijanse za faktor OBRAZOVANJE

Postavljene vrednosti za obrazovanje su:

- Osnovna i srednja škola
- Visoka škola
- Fakultet
- Master/magistratura/doktorat

U anketnom upitniku osnovna i srednja škola su posebne kategorije. S obzirom da postoji samo jedan ispitanik sa osnovnom školom prve dve kategorije su spojene u „Osnovna i srednja škola“.

Tabela 62. Prosečne ocene ispitanika sa različitim stepenom obrazovanja

Grupa	Nivo obrazovanja	AS	SD
Prirodni i kulturni resursi	Osnovna škola i srednja	3,471	0,530
	Visoka škola	3,441	0,629
	Fakultet	3,617	0,507
	Master/magistratura/doktorat	3,500	0,468
Stvoreni resursi	Osnovna škola i srednja	3,146	0,450
	Visoka škola	3,103	0,674
	Fakultet	3,211	0,544
	Master/magistratura/doktorat	3,114	0,531
Potpomažući faktor	Osnovna škola i srednja	2,908	0,627
	Visoka škola	2,914	0,627
	Fakultet	3,116	0,473
	Master/magistratura/doktorat	2,932	0,513
Menadžment	Osnovna škola i srednja	2,672	0,749
	Visoka škola	2,304	0,661
	Fakultet	2,638	0,534
	Master/magistratura/doktorat	2,437	0,590
Uslovi okruženja	Osnovna škola i srednja	2,833	0,752
	Visoka škola	2,527	0,599
	Fakultet	2,790	0,493
	Master/magistratura/doktorat	2,668	0,523

Tabela 63. F test za faktor OBRAZOVANJE

	df	F	p
Prirodni i kulturni resursi Između grupa	3	.962	.412
U okviru grupa	163		
Ukupno	166		

Stvoreni resursi	Između grupa	3	.373	.772
	U okviru grupa	163		
	Ukupno	166		
Potpomažući faktori	Između grupa	3	1.446	.232
	U okviru grupa	163		
	Ukupno	166		
Menadžment	Između grupa	3	2.732	.046
	U okviru grupa	163		
	Ukupno	166		
Uslovi okruženja	Između grupa	3	1.721	.165
	U okviru grupa	163		
	Ukupno	166		

F – statistika

df – stepeni slobode

p – nivo statističke značajnosti

Na osnovu rezultat prikazani u tabelama 62 i 63 može se videti da statistički značajne razlike postoje po pitanju grupe Menadžment ($F=2,732$; $df_1=5$; $df_3=163$; $p=0.046$). *Post hoc* test je pokazao da razlike postoje između onih između onih ispitanika koji su završili fakultet, sa većim skorom na ovoj komponenti, u odnosu na ispitanike koji imaju završenu Visoku školu.

Koristeći se analizom varijanse ustanovljeno je da postoje razlike među grupama ispitanika koje ocenjuju određenu varijablu. Takav rezultat je dobijen na taj način što je ispitan uticaj više nezavisnih promenljivih na jednu zavisnu promenljivu. Došlo se do rezultata da nezavisne promenljive (faktori uticaja) imaju uticaja na dobijenu srednju vrednost za grupe indikatora.

3.2.2.2 Merenje konkurentnosti na osnovu doživljaja turista – perspektiva turističke tražnje

3.2.2.2.1 Uzorak

Za potrebe drugog dela istraživanja korišćena je anketa, a cilja grupa su inostrani turisti. Definisana su dva pilot regiona na kojima je sprovedeno istraživanje: grad Beograd i Zapadna Srbija.

Distribucija upitnika izvršena je na dva načina:

1. Preko hotela – u tri beogradska hotela gosti iz inostranstva dobijali su anketni upitnik prilikom prijavljivanja u hotel, a popunjen upitnik su vraćali nakon odjavljivanja iz hotela;
2. Preko receptivne turističke agencije – inostrane grupe turista popunjavale su upitnik tokom ili na kraju boravka u Srbiji. Tokom istraživanja vodilo se računa da turisti već borave određeni broj dana u Srbiji i da anketni upitnik popunjavaju

nakon izvršenih usluga receptivne turističke agencije (izleti, obilasci, manifestacije i sl.).

Istraživanje je sprovedeno u periodu od 31.5.2014. do 23.7.2014. godine kada je dobijen poslednji popunjen upitnik:

- Od 31.5 – 28.6.2014. godine anketirane su tri grupe inostranih turista iz Slovenije koji su boravili u području Zapadne Srbije. Navedeni ispitanici su koristili usluge lokalne receptivne turističke agencije. Na taj način dobijena su 72 popunjena upitnika, a kontrolu popunjavanja vršili su predstavnici turističke agencije;
- U beogradskim hotelima upitnici su distribuirani od 16.6 – 23.7.2014. godine. Na taj način dobijeno je 19 upitnika: Hotel 1: 4 upitnika (od 16.6-30.6.2014.); Hotel 2: 12 upitnika (od 16.6-23.7.2014.); Hotel 3: upitnika (od 7.7.-23.7.2014.);

Ukupno je prikupljen 91 anketni upitnik. Upitnici su upotrebljeni za dalju analizu.

3.2.2.2.2 Istraživački instrument

Istraživački instrument, upitnik, prvenstveno sadrži osnovnu grupu pitanja o ključnim elementima konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije. Pitanja odražavaju doživljeno iskustvo koje je turista stekao tokom boravka i korišćenja turističkih usluga u Srbiji. Navedenu grupu čini 23 pokazatelja konkurentnosti izvedenih primarno iz Integrisanog modela za merenje konkurentnosti, a koje, na osnovu iskustva tokom putovanja i boravka u destinaciji, mogu oceniti turisti.

Grupa pokazatelja konkurentnosti ocenjivana je na *Likert*-ovoj skali od 1 do 5 u odnosu na poznavanje drugih turističkih destinacija. Ocene su koncipirane na sledeći način:

1. Izrazito nekonkurentna (najniža ocena);
2. Konkurentna (loša ocena);
3. Umereno konkurentna (srednja ocena);
4. Konkurentna (dobra ocena);
5. Izrazito konkurentna (odlična ocena)

Pored navedenih, upitnik sadrži i tri pitanja o socio-demografskim karakteristikama ispitanika (pol, godine starosti i obrazovanje). Preostalih 10 pitanja, datih na početku anketnog upitnika, odnose se na navike tokom putovanja, razlog posete Srbiji, način dobijanja informacija o Srbiji itd. (pogledati prilog 3). Anketni upitnik formiran je na engleskom jeziku i sadrži informacije o vrsti istraživanja kao i doprinosu koji ispitanici mogu dati.

3.2.2.2.3 Testiranje upitnika

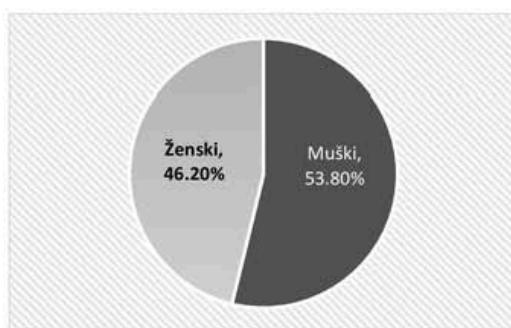
Upitnik je testiran, uz kontrolu anketara iz receptivne turističke agencije, slučajnim izborom 5 turista u Bajinoj Bašti koji su učestvovali u krstarenju Perućaćkim jezerom. Turisti nisu izneli zamerke ili ukazali na nejasnoće tokom popunjavanja upitnika, a navedeni upitnici su uključeni u dalju analizu.

3.2.2.2.4 Empirijska analiza

3.2.2.2.4.1 Karakteristike ispitanika

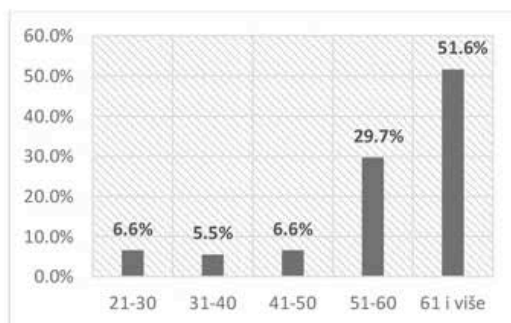
Socio-demografske karakteristike ispitanika prikazane su u narednim tabelama. Obuhvataju pol ispitanika, godine starosti i obrazovanje inostranih turista.

Slika 28. Pol ispitanika

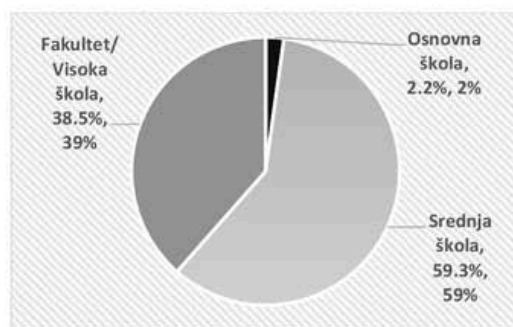


Ukupan uzorak obuhvata 91 ispitanika od kojih 53,8% čine ispitanici muškog pola (49 ispitanika) i 46,2% čine ispitanici ženskog pola (42 ispitanika) (slika 28).

Slika 29. Godine starosti



Slika 30. Obrazovanje



Starosne grupe ispitanika su podeljene u 5 grupa. U prvu grupu od 21-30 godina spada 6 ispitanika ili 6,6%, u drugu grupu, od 31-40 godina, koja čini najmanju starosnu grupu, spada 5 ispitanika tj. 5,5%, u grupu od 41-50 godina 6 ispitanika, odnosno 6,6%, u grupu od 51-60 godina 27 ispitanika što čini 29,7%, a u grupu od 61 i više godina spada 47 ispitanika ili 51,6% ukupnog uzorka (slika 29).

Kako je prikazano na slici 30 najveći broj ispitanika ima završenu srednju školu, 59,3% ili 54 ispitanika; 38,5% ili 35 ispitanika ima završen fakultet ili visoku školu, a osnovnu školu ima samo 2,2% ili 2 ispitanika.

Anketni upitnik je uključio i otvoreno pitanje: Navedite poslednjih pet (5) zemalja koje ste posetili pre Srbije. Od navedenih zemalja koje su turisti naveli izdvojene su one koje su turisti navodili u najvećem broju.

Turisti su izdvojili ukupno 55 zemalja koje su posetili pre Srbije, a 13 zemalja, prikazanih u tabeli 64, predstavlja najučestalije odgovore. Najčešće posećene zemlje pre Srbije su Italija, koju je navelo 58 ispitanika, Hrvatska, 41 ispitanik, Austrija, 38 ispitanika i Španija koju je naveo 31 ispitanik. Zemlje iz odabranog konkurentskog seta obeležio je sledeći broj ispitanika: Češka, 15 ispitanika, Mađarska, 13 ispitanika, Bugarska, 6 ispitanika, Slovačka, 4 ispitanika, Slovenija, 3 ispitanika, Poljska i Rumunija po 2 ispitanika. Celokupna tabela nalazi se u prilogu 7.

Tabela 64. Prethodno posećene zemlje

Navedite poslednjih pet (5) zemalja koje ste posetili pre Srbije	Broj odgovora	Procenat
1 Austrija	38	41.8
2 BiH	12	13.2
3 Češka	15	16.5
4 Crna Gora	10	11.0
5 Francuska	17	18.7
6 Hrvatska	41	45.1
7 Italija	58	63.7
8 Mađarska	13	14.3
9 Makedonija	11	12.1
10 Nemačka	32	35.2
11 Španija	31	34.1
12 Turska	16	17.6
13 Velika Britanija	13	14.3

Preostala pitanja uključena u anketu odnose se na detaljnije informacije koje reflektuju određene karakteristike opšteg ponašanja ispitanika vezano za putovanja (tabela 65).

Najveći broj ispitanika prethodno je Srbiju posetio više od dva puta (39,6%), dva puta je prethodno posetilo 22% ispitanika, 19,8% ispitanika je jednom posetilo Srbiju dok 18,7% ispitanika nije ranije boravilo u Srbiji.

Ispitanici koji putuju dva puta u toku godine čine najveću grupu (34,1%), više od tri puta godišnje putuje 28,6%, jednom u toku godine 22%, a tri puta godišnje 15,4% ispitanika.

Ispitanici su obeležavali i periode u godini kada najčešće putuju. Najviše ispitanika na putovanje ide tokom perioda od marta do maja (41,8%), zatim u periodu od septembra do novembra (34,1%), dok 30,8% ispitanika putuje tokom cele godine. U periodu od juna do avgusta putuje 23,1% ispitanika, a najmanji broj od decembra do februara (7,7%).

Anketirani turisti kao razlog posete Srbiji u najvećem broju izdvajaju odmor i rekreaciju (74,7%), zatim posao, 14,3% ispitanika i posetu rodbini i prijateljima 11%.

U Srbiju je 79,1% anketiranih došlo u okviru grupa organizovanih putovanja, a u sopstvenoj režiji njih 20,9%.

Najviše ispitanika je iz Slovenije, 79,1%. Navedena grupa predstavlja turiste koji su boravili u Srbiji u okviru organizovanog putovanja. Iz Italije je bilo 6 ispitanika ili 6,6%, iz Švajcarske 5 ispitanika ili 5,5%, dok je po jedan ispitanik došao iz jedne od sledećih zemalja: Tajvan, Portugalija, Makedonija, Mađarska, Hrvatska, Burundi, Bugarska i Belgija.

Od 1 do 3 noćenja u Srbiji je ostvarilo 80,2% ispitanika, više od 7 noćenja 7,7%, od 4 do 7 noćenja 5,5% dok ni jedno noćenje nije ostvarilo 4,4% ispitanika.

Značajan je i podatak da bi 84,6% ispitanika ponovo posetilo Srbiju, 12,1% ispitanika je neodlučno, dok mali broj od 3,3% ispitanika ne bi ponovo posetio Srbiju.

Tabela 65. Opšte ponašanje ispitanika vezano za putovanja

Varijable		Broj odgovora	Procenat
Da li ste ranije posećivali Srbiju? (N=91)	1 Ne	17	18.7%
	2 Jednom	18	19.8%
	3 Dva puta	20	22.0%
	4 Više od dva puta	36	39.6%
Koliko puta godišnje putujete: (N=91)	1 Jednom	20	22.0%
	2 Dva puta	31	34.1%
	3 Tri puta	14	15.4%
	4 Više od tri puta	26	28.6%
Obeležite periode u godini kada najčešće putujete:	1 decembar - februar	7	7.7%
	2 mart-maj	38	41.8%
	3 jun-avgust	21	23.1%
	4 septembar- novembar	31	34.1%
	5 tokom cele godine	28	30.8%
Navedite osnovni razlog posete Srbiji: (N=91)	1 Posao	13	14.3%
	2 Poseta rodbini i prijateljima	10	11.0%
	3 Odmor i rekreacija	68	74.7%

Na turističko putovanje u Srbiju ste došli: (N=91)	1 Organizovano (u okviru grupe organizovanog putovanja)	72	79.1%
	2 Individualno (u sopstvenoj režiji)	19	20.9%
Navedite zemlju u kojoj živite: (N=91)	1 Belgija	1	1.1%
	2 Bugarska	1	1.1%
	3 Burundi	1	1.1%
	4 Hrvatska	1	1.1%
	5 Italija	6	6.6%
	6 Mađarska	1	1.1%
	7 Makedonija	1	1.1%
	8 Portugalija	1	1.1%
	9 Slovenija	72	79.1%
	10 Švajcarska	5	5.5%
	11 Tajvan	1	1.1%
Obeležite broj noćenja u Srbiji. (N=91)	1 Bez noćenja	4	4.4%
	2 1-3	73	80.2%
	3 4-7	5	5.5%
	4 Više od 7	9	9.9%
Da li nameravate ponovo posetiti Srbiju: (N=91)	1 Da	77	84.6%
	2 Ne	3	3.3%
	3 Ne znam	11	12.1%
Informacije o Srbiji ste dobili:	1 Turistička agencija/ organizator putovanja	48	52.7%
	2 Turistički vodiči/ brošure	15	16.5%
	3 Internet	37	40.7%
	4 Preporuka rodbine, prijatelja i sl.	30	33.0%
	5 Novine/ Magazini	14	15.4%
	6 TV/ Radio	7	7.7%
	7 Turističke izložbe/ sajmovi	6	6.6%
	8 Nisam imao/imala informacije o Srbiji pre putovanja	6	6.6%

Kao najznačajnije izvore informacija o Srbiji kao turističkoj destinaciji ispitanici su u najvećoj meri navodili: turističke agencije odnosno organizatore putovanja, 57,2%, Internet je na drugom mestu sa 40,7%, zatim sledi preporuka rodbine i prijatelja sa 33%. Ispitanici su mogli da biraju više ponuđenih odgovora pa su navodili turističke vodiče/brošure – 16,5%, 15,4% je navelo novine i magazine. Značajno je da je turističke izložbe i sajmove navelo 6,6%, dok isti procenata nije imao informacije o Srbiji pre putovanja. Preko televizije i radija informacije je dobilo svega 7,7% ispitanika.

3.2.2.4.2 Ocena pokazatelja konkurentnosti

Ispitanici su prilikom ocenjivanja pokazatelja konkurentnosti odgovarali različito pa se odgovori kreću u rasponu od 1 (minimum) do 5 (maksimum). Pokazatelji su ocenjivani u odnosu na njihovo poznavanje drugih turističkih destinacija a prikazane su samo ocene koje su ispitanici davali. Ukoliko za pojedini indikator ispitanici nisu dali određenu ocenu od ponuđenih 1 do 5 ta ocena nije prikazivana s obzirom da je u ukupnom kumulativnom procentu njen prikaz 0%.

Tabela 66. Ocena konkurentnosti Srbije

Pokazatelj	Broj ispitanika	Min.	Max.	AS		SD
				Srednja vrednost	Standardna greška	
Pristup informacijama o destinaciji	91	1	5	3,74	0,09	0,85
Kvalitet saobraćajne infrastrukture na putovanju do Srbije	91	1	5	3,31	0,09	0,88
Kvalitet lokalne saobraćajne infrastrukture i transportnog sistema u Srbiji	91	1	5	3,13	0,09	0,85

Potrebno vreme putovanja do destinacije	91	1	5	3,58	0,10	0,99
Pogodnost klime za turizam	91	2	5	4,11	0,08	0,78
Jedinstvenost resursa (prirodni, kulturni, istorijski, arhitektonske karakteristike i sl.)	91	1	5	4,18	0,09	0,82
Kvalitet turističke supstrukture (restorani, vizitorski centri, tematski parkovi, stadioni, zoološki vrtovi, aerodromi, rent-a-kar lokacije, kongresni centri i sl.)	91	1	5	3,73	0,10	0,92
Pristupačnost turističkim lokalitetima i atraktivnostima (parkinzi, signalizacija, prilazi i sl.)	91	1	5	3,44	0,10	0,91
Kvalitet i raznovrsnost smeštajnih kapaciteta	91	1	5	3,54	0,09	0,85
Raznovrsnost i ponuda aktivnosti i programa	91	1	5	4,00	0,09	0,88
Obavljanje dnevnih aktivnosti (raspoloživost menjačnica, upotreba stranog jezika, lakoća naručivanja i rezervisanja i sl.)	91	1	5	3,84	0,09	0,90
Kvalitet usluga	91	2	5	4,02	0,09	0,83
Naklonjenost i gostoljubivost lokalnog stanovništva	91	1	5	4,35	0,09	0,82
Povezanost Srbije kao turističke destinacije sa turističkim kompanijama (turističke agencije, turoperatori, avio kompanije, hotelski lanci ...)	91	1	5	3,82	0,09	0,88
Prilagođenost propisa potrebama turista (pristup muzejima, spomenicima i sl.)	91	1	5	3,67	0,10	0,93
Odnos između uloženog novca i dobijene vrednosti	91	2	5	4,00	0,09	0,83
Imidž Srbije kao turističke destinacije	91	2	5	3,63	0,09	0,85
Prepoznatljivost turističkog proizvoda Srbije	91	2	5	3,60	0,08	0,80
Brend Srbije kao garancija kvaliteta	91	1	5	3,54	0,09	0,82
Kvalitet doživljaja u Srbiji u odnosu na prethodno posećene zemlje	91	2	5	3,85	0,09	0,88
Prilagođenost doživljenog iskustva Vašim potrebama	91	1	5	3,81	0,09	0,82
Održavanje čistoće i higijena	91	1	5	3,23	0,10	0,93
Nivo bezbednosti turista	91	1	5	4,09	0,08	0,75
Ukupna ocena konkurentnosti Srbije	91	2	5	3,75	0,07	0,62

Kao najbolje ocenjeni indikatori izdvojili su se: Naklonjenost i gostoljubivost lokalnog stanovništva Pogodnost klime za turizam, Jedinstvenost resursa (prirodni, kulturni, istorijski, arhitektonske karakteristike i sl.).

Tabela 67. Naklonjenost i gostoljubivost lokalnog stanovništva

Ocena	Učestalost odgovora	Procenat	Validan Procenat	Kumulativni procenat
1 Izrazito nekonkurentna (najniža ocena)	1	1.1	1.1	1.1
3 Umereno konkurentna (srednja ocena)	14	15.4	15.4	16.5
4 Konkurentna (dobra ocena)	27	29.7	29.7	46.2
5 Izrazito konkurentna (odlična ocena)	49	53.8	53.8	100.0
Ukupno	91	100.0	100.0	

Prosečna ocena pokazatelja Naklonjenosti i gostoljubivosti lokalnog stanovništva ($AS=4.35$; $SD=0.822$), pokazuje da ispitanici veoma pozitivno ocenjuju stanje ovog pokazatelja konkurentnosti, odnosno mišljenja su da ovaj pokazatelj sa aspekta turističke tražnje za Srbiju kao turističku destinaciju predstavlja prednost. Najveći broj ispitanika (83,5%) misli da je Srbija u ovoj oblasti konkurentna ili izrazito konkurentna, samo 1,1% da je izrazito nekonkurentna, a 15,4% ispitanika je mišljenja da je Srbija u ovoj oblasti umereno konkurentna. U Tabeli 67 su predstavljeni odgovori ispitanika na ovo pitanje.

Tabela 68. Pogodnost klime za turizam

Ocena	Učestalost odgovora	Procenat	Validan Procenat	Kumulativni procenat
2 Nekonkurentna (loša ocena)	1	1.1	1.1	1.1
3 Umereno konkurentna (srednja ocena)	20	22.0	22.0	23.1
4 Konkurentna (dobra ocena)	38	41.8	41.8	64.8
5 Izrazito konkurentna (odlična ocena)	32	35.2	35.2	100.0
Ukupno	91	100.0	100.0	

U tabeli 68 su predstavljene su ocene pokazatelja Pogodnost klime za turizam ($AS=4.11$; $SD=0.781$). Odgovori ispitanika ukazuju na to da je ovaj pokazatelj pozitivno ocenjen. Najveći broj ispitanika (77,0%) misli da je Srbija u ovoj oblasti konkurentna ili izrazito konkurentna, samo 1,1% da nije konkurentna, a 22,0% ispitanika je mišljenja da je Srbija u ovoj oblasti umereno konkurentna.

U tabeli 69 su predstavljene su ocene pokazatelja Jedinstvenost resursa ($AS=4.18$; $SD=0.825$). Odgovori ispitanika ukazuju na to da je i ovaj pokazatelj takođe pozitivno ocenjen. Najveći broj ispitanika (83,6%) misli da je Srbija u ovoj oblasti konkurentna ili izrazito konkurentna. Za razliku od prethodna dva pokazatelja zabeležene su obe najlošije ocene ali samo 1,1% ispitanika je dalo ocenu izrazito nekonkurentna i 2,2% da je nekonkurentna. Mišljenja da je Srbija u ovoj oblasti umereno konkurentna je 13,2% ispitanika.

Tabela 69. Jedinstvenost resursa

Ocena	Učestalost odgovora	Procenat	Validan Procenat	Kumulativni procenat
1 Izrazito nekonkurentna (najniža ocena)	1	1.1	1.1	1.1
2 Nekonkurentna (loša ocena)	2	2.2	2.2	3.3
3 Umereno konkurentna (srednja ocena)	12	13.2	13.2	16.5
4 Konkurentna (dobra ocena)	41	45.1	45.1	61.5
5 Izrazito konkurentna (odlična ocena)	35	38.5	38.5	100.0
Ukupno	91	100.0	100.0	

Najlošije ocenjeni pokazatelj, s druge strane, beleži najnižu $AS=3,13$ pa se stoga može zaključiti da ni jedan pokazatelj nema srednju ocenu nižu od 3, umereno konkurentna. Pokazatelji sa najnižim ocenama su: Kvalitet lokalne saobraćajne infrastrukture i transportnog sistema u Srbiji, Održavanje čistoće i higijena i Kvalitet saobraćajne infrastrukture na putovanju do Srbije.

Tabela 70. Kvalitet lokalne saobraćajne infrastrukture i transportnog sistema u Srbiji

Ocena	Učestalost	Procenat	Validan	Kumulativni
-------	------------	----------	---------	-------------

	odgovora		Procenat	procenat
1 Izrazito nekonkurentna (najniža ocena)	2	2.2	2.2	2.2
2 Konkurentna (loša ocena)	17	18.7	18.7	20.9
3 Umereno konkurentna (srednja ocena)	43	47.3	47.3	68.1
4 Konkurentna (dobra ocena)	25	27.5	27.5	95.6
5 Izrazito konkurentna (odlična ocena)	4	4.4	4.4	100.0
Ukupno	91	100.0	100.0	

Ocene pokazatelja Kvalitet lokalne saobraćajne infrastrukture i transportnog sistema u Srbiji ukazuju da su ispitanici Srbiju u ovom domenu ocenili kao umereno konkurentnu ($AS=3.13$; $SD=0.846$) iako je ovo najlošije ocenjen indikator. S jedne strane samo 4,4% ispitanika smatra da je Srbija izrazito konkurentna kod ovog pokazatelja, ali 74,8% je mišljenja da je umereno konkurentna i konkurentna. Procenat od 18,7% smatra da je nekonkurentna, a samo 2,2% da je izrazito nekonkurentna. U tabeli 70 su predstavljeni odgovori ispitanika na ovo pitanje.

Održavanje čistoće i higijena kao pokazatelj konkurentnosti ($AS=3.23$; $SD=0.932$) takođe, prema srednjoj oceni, spadaju u umereno konkurentno ocenjen indikator. Najveći broj ispitanika (74,8%) misli da je Srbija u ovoj oblasti konkurentna ili umereno konkurentna. Samo 4,4% ispitanika smatra da je izrazito nekonkurentna dok 5,5% smatra da je izrazito konkurentna, a 15,4% ispitanika je mišljenja da je Srbija u ovoj oblasti nekonkurentna. U tabeli 71 su predstavljeni odgovori ispitanika na ovo pitanje.

Tabela 71. Održavanje čistoće i higijena

Ocena	Učestalost odgovora	Procenat	Validan Procenat	Kumulativni procenat
1 Izrazito nekonkurentna (najniža ocena)	4	4.4	4.4	4.4
2 Konkurentna (loša ocena)	14	15.4	15.4	19.8
3 Umereno konkurentna (srednja ocena)	35	38.5	38.5	58.2
4 Konkurentna (dobra ocena)	33	36.3	36.3	94.5
5 Izrazito konkurentna (odlična ocena)	5	5.5	5.5	100.0
Ukupno	91	100.0	100.0	

Kao treći najlošije ocenjen indikator izdvaja se Kvalitet saobraćajne infrastrukture na putovanju do Srbije koji je takođe u grupi pokazatelja ocenjenih, na osnovu srednje vrednosti ocene, kao umereno konkurentni ($AS=3.31$; $SD=0.878$). Najveći broj ispitanika (77,0%) misli da je Srbija u ovoj oblasti konkurentna ili umereno konkurentna. Samo 2,2% ispitanika smatra da je izrazito nekonkurentna dok 7,7% smatra da je izrazito konkurentna. Da je Srbija u ovoj oblasti nekonkurentna mišljenja je 13,2% ispitanika. U tabeli 72 su predstavljeni odgovori ispitanika na ovo pitanje.

Tabela 72. Kvalitet saobraćajne infrastrukture na putovanju do Srbije

Ocena	Učestalost	Procenat	Validan	Kumulativni
-------	------------	----------	---------	-------------

	odgovora		Procenat	procenat
1 Izrazito nekonkurentna (najniža ocena)	2	2.2	2.2	2.2
2 Nekonkurentna (loša ocena)	12	13.2	13.2	15.4
3 Umereno konkurentna (srednja ocena)	40	44.0	44.0	59.3
4 Konkurentna (dobra ocena)	30	33.0	33.0	92.3
5 Izrazito konkurentna (odlična ocena)	7	7.7	7.7	100.0
Ukupno	91	100.0	100.0	

Srednja vrednost ocene ukupne grupe izmerenih indikatora ukazuje na to da su ispitanici veoma pozitivno ocenili konkurentnost Srbije kao turističke destinacije ($AS=3,75$; $SD=0,62$). Takva ocena dalje vodi ka zaključku da je Srbija kao turistička destinacija, sa aspekta doživljaja turističke tražnje koja je boravila u Srbiji i koristila turističke usluge, konkurentna turistička destinacija.

Srednja ocena pokazatelja od 3,75 ukazuje da se Srbija sa aspekta ocene turističke tražnje može smatrati konkurentnom, a visoke ocene svih pokazatelja ukazuju da je vrednost sagledanog (doživljenog) turističkog iskustva tokom putovanja u Srbiju zadovoljavajuća jer se nalazi iznad prosečnih vrednosti na skali ocena od 1 do 5. Stoga, može se tvrditi da je hipotetička tvrdnja u disertaciji 3 koja glasi da turistička tražnja, na osnovu doživljenog iskustva, pozitivnije ocenjuje konkurentnost Srbije kao turističke destinacije u odnosu na stejkholdere u destinaciji i inostrane organizatore putovanja, može biti prihvaćena. Ovo je naročito relevantno u pogledu odnosa na ocenu koju daju interni stejkholderi, a u narednom poglavlju potvrđen je i drugi deo hipoteze koji se odnosi na odnos sa ocenom koji daju inostrani organizatori putovanja.

3.2.2.3 Merenje konkurentnosti Srbije – percepcija inostranih organizatora putovanja

Merenje konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije na osnovu percepcije inostranih organizatora putovanja odnosi se na ustanovljavanje stava o konkurentnosti Srbije od strane turoperatora koji organizuju i onih koji ne organizuju Putovanja u Srbiju. S jedne strane ustanovljava se ocena konkurentnosti Srbije, a s druge strane razlozi koji opredeljuju turooperatore da uključe ili ne uključe Srbiju u svoje programe putovanja.

3.2.2.3.1 Uzorak

Za potrebe drugog dela istraživanja upotrebljena je onlajn anketa. Upitnik je sačinjen na engleskom i nemačkom jeziku čiji je link distribuiran putem elektronske pošte uz priloženo pismo.

Osnova za odabir ciljnih tržišta su bili podaci Turističke organizacije Srbije o emitivnim tržištima na kojima turoperatora uključuju Srbiju u ponudu svoji putovanja. U istraživanje i analizu podataka je uključeno devet emitivnih tržišta: Nemačka, Austrija, Velika Britanija, Italija, Hrvatska, Francuska, Belgija, SAD i Holandija. Japan, Kina, Mađarska, Rumunija, Rusija, Slovenija i Španija su takođe u istraživanju predviđene kao emitivne zemlje za anketiranje turoperatora ali zbog ni jednog pristiglog upitnika sa ovih tržišta one nisu uključene u dalju analizu i neće biti posebno obrađivane.

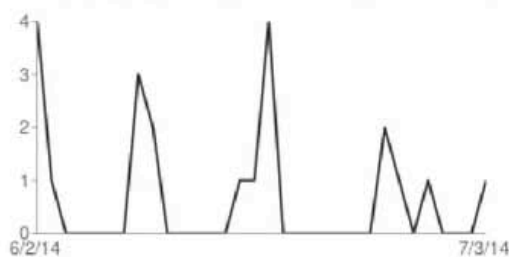
Adrese elektronske pošte organizatora putovanja dobijene su na osnovu sajtova udruženja turoperatora u odabranim zemljama uključenim u analizu. Kriterijum odabira turoperatora zasnivao se na ponudi destinacija koje imaju u svom programu. Odabrani su turoperatora koji u svojim programima nude Srbiju, zemlje u regionu ili nude putovanja u zemlje definisanog konkurentskog seta u disertaciji. Na osnovu dostupnosti informacija i raspoloživih podataka upitnik je poslat organizatorima putovanja u sledećim zemljama:

- Nemačka i Austrija – 30 organizatora putovanja;
- Velika Britanija – 24 organizatora putovanja;
- Italija – 42 organizatora putovanja;
- Hrvatska – 16 organizatora putovanja;
- Francuska – 12 organizatora putovanja;
- Belgija – 11 organizatora putovanja;
- SAD – 14 organizatora putovanja;
- Holandija – 14 organizatora putovanja;

Upitnik je poslat na ukupno 163 adrese elektronske pošte organizatora putovanja. Istraživanje je trajalo od 2.7.2014. do 3.7.2014. godine kada je registrovan poslednji popunjen upitnik. Pismo zahvalnice i podsećanja za turooperatore koji nisu popunili upitnik poslato je 30.6.2014. godine. Ukupno je pristiglo 33 popunjena upitnika što čini 20,24% od ukupno poslatih upitnika.

Dinamika pristizanja popunjenih upitnika izdvojena je posebno za anketu na engleskom i anketu na nemačkom jeziku (slika 31 i 32)

Slika 31. Dinamika pristizanja popunjenih upitnika – Engleska verzija



Slika 32. Dinamika pristizanja popunjenih upitnika – Nemačka verzija



3.2.2.3.2 Istraživački instrument

Kao istraživački instrument za potrebe prikupljanja podataka upotrebljen upitnik. Korišćen je metod ispitivanja putem onlajn (Internet) ankete.

Upitnik se sastojao iz dva dela. Prvi deo odnosio se na grupu pitanja namenjenju organizatorima putovanja koji organizuju putovanja u Srbiju. Drugi deo sadržao je pitanja za turoperatore koji ne organizuju putovanja u Srbiju. Forma ankete u elektronskom obliku vizuelno je ustanovila razliku između ove dve grupe organizatora putovanja. Na početku upitnika svi ispitanici su odgovarali na dva opšta pitanja. Iskorišćena je prednost Internet upitnika pa je na osnovu odgovora na prvo pitanje: „Da li nudite programe organizovanih putovanja koji uključuju Srbiju kao turističku destinaciju?“ ispitanik automatski usmeravan na pitanja namenjena turoperatorima koji organizuju ili ne organizuju putovanja u Srbiju.

Odeljak za turoperatore koji organizuju putovanja u Srbiju, pored navedena dva opšta pitanja, sadržao je još 37 pitanja. Dvadeset pitanja odnosilo se na ocenu pokazatelja konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije. Kao osnova za odabir pokazatelja korišćen je Integrirani model konkurentnosti uz određene dopune i prilagođavanje. Pokazatelji su definisani kroz 20 izjava (ocena) ispitanika o stanju konkurentnosti svakog od pokazatelja za Srbiju. Ocene su koncipirane na sledeći način:

6. Izrazito nekonkurentna (najniža ocena);
7. Nekonkurentna (loša ocena);
8. Umereno konkurentna (srednja ocena);
9. Konkurentna (dobra ocena);
10. Izrazito konkurentna (odlična ocena)

Tri pitanja odnosila su se na opšte karakteristike vezane za organizaciju. Jedno pitanje uključilo je opisne reči za Srbiju kao turističku destinaciju gde su odgovori mereni na osnovu semantičkog diferencijala. Na percepciju, iskustvo i mišljenje organizatora putovanja povodom organizovanja putovanja u Srbiju odnosilo se 13 pitanja.

Odeljak za turoperatore koji ne organizuju putovanja u Srbiju, pored navedena dva opšta pitanja, sadržao je još 11 pitanja. U ovoj grupi takođe je obuhvaćeno pitanje gde su odgovori mereni na osnovu semantičkog diferencijala. Kao i u prethodnom slučaju tri pitanja odnosila su se na opšte karakteristike o organizaciji. Sedam pitanja odnosilo se na percepciju, iskustvo i mišljenje organizatora putovanja o Srbiji kao turističkoj destinaciji. Ova grupa turoperatora nije odgovarala na pitanja o oceni pokazatelja jer je prilikom formiranja upitnika postojala pretpostavka da ne mogu u potpunosti oceniti trenutno stanje pokazatelja konkurentnosti s obzirom da trenutno ne organizuju putovanja u destinaciju.

Ime ispitanika, adresa elektronske pošte, Internet adresa prezentacije i naziv organizacije su postavljeni kao opciona pitanja koja ispitanici nisu bili u obavezi popunjavati ukoliko posebno nisu želeli, što je ispitanicima bilo posebno naglašeno. Shodno tome zagarantovana je anonimnost ispitanika kao i organizacija koje su popunjavale upitnik.

3.2.2.3.3 Testiranje upitnika

Anketni upitnik je poslat na po tri adrese organizatora putovanja u svim odabranim zemljama: Nemačka, Austrija, Velika Britanija, Italija, Hrvatska, Francuska, Belgija, SAD, Holandija, Japan, Kina, Mađarska, Rumunija, Rusija, Slovenija i Španija. Po jedan odgovor je stigao iz Nemačke, Austrije, Velike Britanije, Italije, Hrvatske, Francuske, Belgije, SAD i Holandije. Ispitanici su popunili upitnike, a na adresu elektronske pošte nisu stigle dodatne sugestije ili istaknuta nerazumevanja pitanja. Navedeni odgovori su isključeni iz baze pre zvaničnog slanja linka za popunjavanje upitnika i nisu uključeni u dalju analizu. Shodno tome za istraživanje su odabrana emitivna tržišta sa kojih su stigli odgovori. Iz ostalih zemalja nisu pristigli odgovori i ta tržišta nisu uzeta u dalje razmatranje i nisu uključena u istraživanje.

3.2.2.3.4 Empirijska analiza

3.2.2.2.4.1 Karakteristike ispitanika

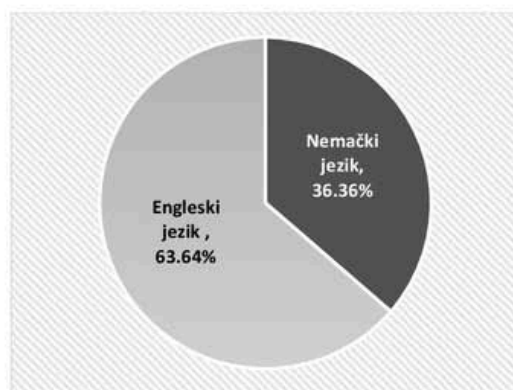
Socio-demografske karakteristike ispitanika nisu postavljene u ovom istraživanju s obzirom da je potrebno bilo sagledati stav organizacije prema konkurentnosti turizma u Srbiji. Shodno tome prikazani su učesnici ankete po zemljama (tabela 73).

Najveći broj organizatora putovanja koji je učestvovao u istraživanju je sa značajnih emitivnih tržišta u Evropi. U Nemačkoj je upitnik popunilo 27,27%, Austriji 12,12%, Velikoj Britaniji 18,18% turoperatora. Manji procenti se odnose na ostale zemlje gde značajnije mesto zauzimaju Italija i Belgija.

Tabela 73. Organizatori putovanja po zemljama

Zemlja	Broj odgovora	Procent (%)
Nemačka	9	27,27
Austrija	4	12,12
Velika Britanija	6	18,18
Hrvatska	2	6,06
Francuska	1	3,03
Belgija	3	9,09
SAD	1	3,03
Holandija	2	6,06
Italija	5	15,15
Ukupno:	33	100

Slika 33. Izbor ankete – preferencija jezika



Broj ispitanika koji se opredelio za anketu na engleskom jeziku iznosi 21, odnosno 63,6%, a za nemački jezik 12 ispitanika (36,6%).

3.2.2.3.4.2 Analiza uvodnih pitanja

Kao što je ranije istaknuto upitnikom je predviđeno da svi organizatori putovanja prvenstveno odgovore na dva uvodna pitanja. Prvo pitanje je glasilo: „Da li nudite programe organizovanih putovanja koji uključuju Srbiju kao turističku destinaciju?“, a drugo: „Polazeći od pretpostavke da Češka, Slovenija, Mađarska, Bugarska, Poljska, Slovačka, Rumunija predstavljaju osnovne konkurente Srbiji kao turističkoj destinaciji, molimo Vas da pored njih navedete još do tri (3) destinacije za koje smatrate da su bitni konkurenti Srbiji na međunarodnom turističkom tržištu“.

Tabela 74. Uvodna pitanja

Varijable		Broj dogovora	Procenat
Da li nudite programe organizovanih putovanja koji uključuju Srbiju kao turističku destinaciju?	1 Da	10	30,3%
	2 Ne	23	69,7%
Navedete još do tri (3) destinacije za koje smatrate da su bitni konkurenti Srbiji na međunarodnom turističkom tržištu			
	1 Albanija	3	9,1%
	2 Austrija	2	6,1%
	4 Bosna i Hercegovina	9	27,3%
	5 Crna Gora	6	18,2%
	8 Grčka	3	9,1%
	9 Hrvatska	10	30,3%
	10 Italija	2	6,1%
	13 Makedonija	6	18,2%
	19 Turska	1	3,0%
	99 BEZ ODGOVORA	14	42,4%

Odgovor na prvo pitanje ukazuje da 23 ispitanika (69,7%) trenutno ne organizuje putovanja u Srbiju. Procenat od 30,3% ili 10 organizatora putovanja u svojoj ponudi ima Srbiju kao turističku destinaciju. Ovaj podatak ukazuje da na osnovu ovog istraživanja Srbija nije u znatnoj meri uključena u programe inostranih organizatora putovanja.

Ispitanici su, pored definisanog konkurentskog seta, izdvojili sledeće zemlje najveće konkurente na tržištu: Hrvatsku (30,3%), Bosnu i Hercegovinu (27,3), Makedoniju (18,2%) i Crnu Goru (18,2%). Primetno je najveće procentualno učešće zemalja u okruženju Srbije. Analiza odgovora je prikazana u tabeli 74.

3.2.2.3.4.2 Analiza odeljak 1 – turoperatori koji organizuju putovanja u Srbiju

Najveći broj turoperatora koji organizuju putovanja u Srbiju ima uspostavljen odnos sa lokalnim partnerom (90%). Jedan nema uspostavljen odnos i kao razlog navodi „nepostojanje odgovarajuće lokalnog partnera“ (tabela 75)

Tabela 75. Odnos sa lokalnim partnerom u Srbiji

Varijable		Broj dogovora	Procenat
Da li imate uspostavljen stalan odnos sa lokalnim partnerom u Srbiji?	1 Da	9	90,0%
	2 Ne	1	10,0%
Koji je razlog zašto niste uspostavili stalan odnos sa lokalnim partnerima u Srbiji	1 Nepostojanje odgovarajućeg lokalnog partnera	1	100,0%

Dosadašnju saradnju sa lokalnim partnerom organizatori putovanja pozitivno ocenjuju. Ocene se kreću od zadovoljavajuća(22,2%) do veoma dobra (22,2%). Najveći broj ispitanika je saradnju ocenio kao dobru (55,6%). Srednja ocena saradnje je u rangi dobre saradnje (AS=4.00; SD=0.707) Rezultati su prikazani u tabeli 76.

Tabela 76. Dosadašnja saradnja sa lokalnim partnerom

Ocena	Učestalost odgovora	Procenat	Validan Procenat	Kumulativni procenat
Validan br.	3 zadovoljavajuća	2	6.06	22.22
	4 Dobra	5	15.15	77.78
	5 Veoma dobra	2	6.06	100.0
	Ukupno	9	27.27	100.0
Nedostaje	24	72.73		
Ukupno	33	100.0		

Tabela 77. Istorija organizovanja putovanja u Srbiju

Varijable		Broj dogovora	Procenat
Koliko dugo imate u ponudi organizovana putovanja u Srbiju?	1 Prva tura u 2014	1	10,0%
	2 Od 2013.	0	0,0%
	3 Od 2012.	1	10,0%
	4 Od 2011.	1	10,0%
	5 Pre 2011.	7	70,0%

Naveći broj turoperatora organizuje putovanja u Srbiju od pre 2011. godine (70%). Jedan organizator putovanja je Srbiju uključio prvi put 2014. godine Na osnovu tabele 77

moгуće je potvrditi višegodišnje iskustvo većine organizatora putovanja koji nude putovanja u Srbiju.

Tabela 78. Broj putnika u 2013.

Variable	Broj dogovora	Procenat
Obeležite okvirni broj putnika koji ste imali na putovanjima u 2013. godini koja su uključivala Srbiju kao turističku destinaciju?		
1 Do 50	7	70,0%
2 Od 51 do 100	1	10,0%
3 Od 101 do 200	0	0,0%
4 201 i više	2	20,0%

Sedam turoperatora je navelo da je u Srbiju poslalo do 50 putnika u 2013. godini. Između 51 i 100 putnika poslao je jedan turoperator dok je preko 200 putnika imalo dva turoperatora (tabela 78)

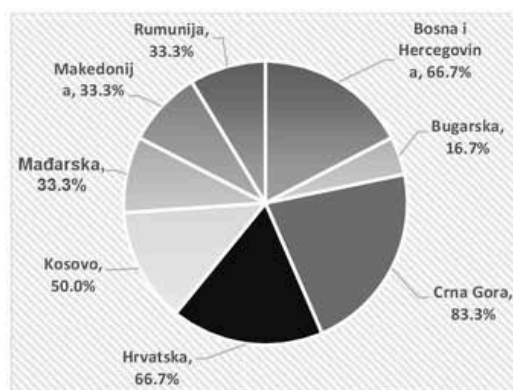
Tabela 79. Srbija kao deo itinerera

Variable	Broj dogovora	Procenat
Da li je dolazak turista koji putuju u vašoj organizaciji u Srbiju deo itinerera koji obuhvata više zemalja?		
1 Da	6	60,0%
2 Ne	4	40,0%

Šest organizatora putovanja uključuje Srbiju u itinerer koji obuhvata više destinacija (60%) do 40%, odnosno 4 organizatora putovanja nude samo Srbiju (40%).

Kao zemlje koje obuhvata itinerer koji uključuje i Srbiju organizatori putovanja su naveli: Bosnu i Hercegovinu (66,7%), Bugarsku (83,3%), Hrvatsku (66,7%), Mađarsku, Rumuniju i Makedoniju navelo je 33,3%, a Bugarsku 16,7%. Takođe turoperatoru su izdvojili posebno i Kosovo (50%) (Slika 34).

Slika 34. Zemlje deo itinerera



Ispitanici su navodili najčešće žalbe koje turisti navode nakon putovanja u Srbiju. Žalbe su svrstane u sledeće kategorije – tabela 80.

Tabela 80. Najčešće žalbe turista

Variable	Broj dogovora	Procenat
----------	---------------	----------

Tri najčešće žalbe koje Vaši turisti ulažu tokom ili nakon putovanja u Srbiju su:	1 Turistički vodiči	1	10,0%
	2 Nedostatak dobrih i jeftinih hotela	1	10,0%
	3 Odnos cena - kvalitet	3	30,0%
	4 Smeštaj van Beograda	1	10,0%
	5 Infrastruktura	3	30,0%
	6 Strani jezik	1	10,0%
	7 Dobrodošlica	2	20,0%
	8 Hrana	2	20,0%
	9 Nedostatak dostojanstva	1	10,0%
	10 Vreme putovanja	2	20,0%
	11 Osoblje	1	10,0%
	12 Čistoća i higijena	1	10,0%
	99 BEZ ODGOVORA	1	10,0%

Detaljna slika navedenih žalbi je sledeća:

1. Priljavština na ulicama i u prirodi, loši putevi, sporo putovanje;
2. Kvalitet noćnog voza Budimpešta-Beograd-Budimpešta, loša usluga u nekim restoranima;
3. Odnos cena-kvalitet, preopterećeno osoblje, negostoprinstvo;
4. Loša dobrodošlica, neraznovrsnost hrane, nedostatak dostojanstva;
5. Loša infrastruktura;
6. Previše hrane, malo muzeja, malo pristojnih hotela van gradova;
7. Smeštaj van Beograda, loši putevi, nedostatak ljudi koji govore engleski jezik;
8. Putevi i vreme putovanja;
9. Nedostatak kvalitetnih turističkih vodiča, naročito na nemačkom, španskom i portugalskom jeziku itd., Prevelika fokusiranost turističkih vodiča na istoriju i politiku (savremeni turisti su više fokusirani na današnji način života), nedostatak dobrih ali jeftinijih hotela, Srbija nije destinacija „vrednost za novac“

Ispitanici su navodili i tri najčešće stavke koje turisti navode, a da su im se svidele tokom putovanja u Srbiju. (tabela 81).

Tabela 81. Kategorije navedenih stavki koje su se svidele turistima

Varijable		Broj dogovora	Procenat
Navedite do 3 stavke koje su se najviše svidеле Vašim turistima na njihovom putovanja u Srbiju			
1 Hrana		6	60,0%
2 Noćni život		1	10,0%
3 Krstarenje Dunavom		1	10,0%
4 Kultura		2	20,0%
5 Mali broj turista		1	10,0%
6 Ljudi		1	10,0%
7 Zemlja generalno		1	10,0%
8 Tradicija		1	10,0%
9 Crkve i manastiri		3	30,0%
10 Priroda		3	30,0%

11 Vodiči	1	10,0%
12 Ugostiteljstvo	2	20,0%
13 Ljudi	1	10,0%
14 Novi Sad	1	10,0%
15 Beograd	1	10,0%

Ispitanici su takođe, na osnovu informacija koje dobijaju od turista, naveli koje su najvažnije tri aktivnosti koje turistička privreda Srbije mora da preuzme kako bi se unapredio ukupni turistički proizvod. Sumirani odgovori su prikazani u tabeli 82.

Ispitanici su u najvećem broju naveli kao važno za unapređenje ukupnog turističkog proizvoda poboljšanje infrastrukture (30%), zatim unapređenje smeštaja van Beograda (20%) i katering u avionima (20%) što je svrstano u deo hrana zajedno sa stavom ispitanika da je potrebno prilagoditi veličine obroka zapadnoj gastronomiji. Pored toga, prema mišljenju ispitanika neophodno je uspostavljanje boljeg odnosa cena i kvaliteta usluga, kao aktivnost je navedeno i stvaranje pozitivne vrednosti publiciteta, poboljšanje autentičnosti, organizacije aktivnosti kao i poznavanja jezika. Posebno je izdvojeno i unapređenje smeštaja u ruralnim područjima, podizanje kvaliteta turističkog vođenja i veća autentičnost destinacije. Jedan ispitanik nije imao zamerke tvrdeći da je sve dobro dok jedan nije odgovorio na postavljeno pitanje.

Tabela 82. Aktivnosti unapređenja turističkog proizvoda

Varijable	Broj dogovora	Procenat
Na osnovu informacija koje dobijate od turista, navedite tri najvažnije aktivnosti koje, prema Vašem mišljenju, turistička privreda Srbije mora da preduzme da bi unapredila turistički proizvod?		
1 Unapređenje Infrastrukture	3	30,0%
2 Vodiči	1	10,0%
3 Smeštaj	1	10,0%
4 Avionski saobraćaj	1	10,0%
5 Hrana	2	20,0%
6 Jezik	1	10,0%
7 Crkve i manastiri	1	10,0%
8 Organizacija	1	10,0%
9 Autentičnost	1	10,0%
10 Smeštaj van Beograda	2	20,0%
11 Odnos cene i kvaliteta	1	10,0%
12 Higijena	1	10,0%
13 Publicitet	1	10,0%
20 Sve je dobro	1	10,0%
99 BEZ ODGOVORA	1	10,0%

Od ispitanika je takođe traženo da u do tri kratke reči ili fraze opišu percepciju Srbije kao turističke destinacije. Rezultati su prikazani u tabeli 83.

Reči i fraze upotrebljene za opisivanje percepcije o Srbiji kao turističkoj destinaciji imaju više pozitivnu i inspirativnu konotaciju. Negativna percepcija je istaknuta samo jednom

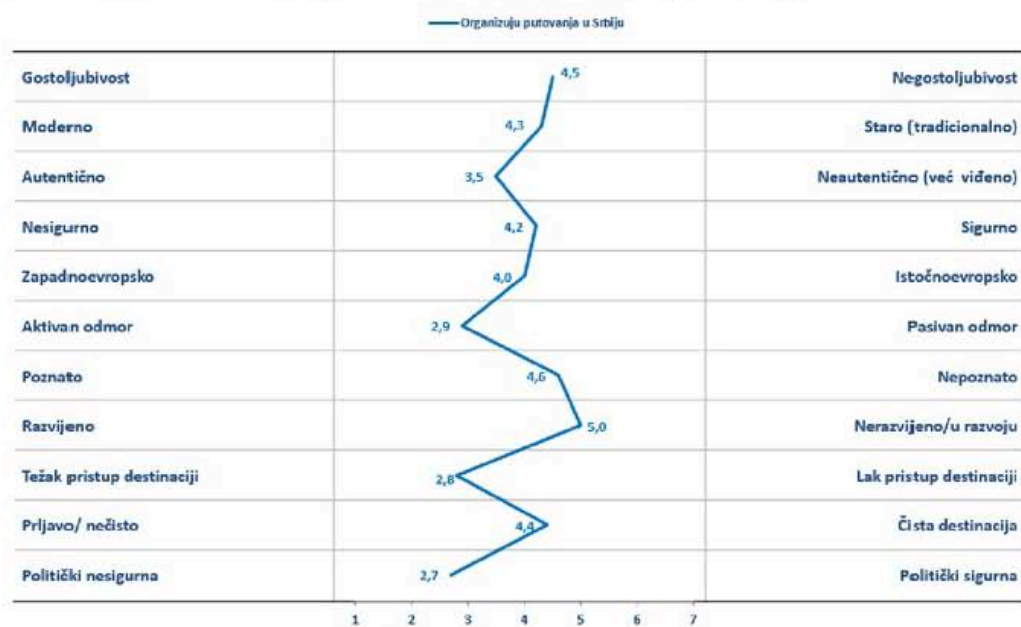
i pojavio se jedan neodređeni odgovor. Priroda i istorija su najviše isticani u percepciji kao i krstarenje Dunavom.

Birajući reči koje najbolje opisuju Srbiju kao turističku destinaciju ispitanici su se opredeljivali između dve ponuđene reči. Metodom semantičkog diferencijala došlo se do ocene stava (Slika 35).

Tabela 83. Percepcija Srbije – O.P. koji nude Srbiju

Stimulativno	Pozitivno	Negativno	Neodređeno
Visok potencijal ako Srbija sačuva svoj identitet	Interesantna istorija, pozitivni ljudi, lepa priroda	Negativna percepcija	Nemam odgovor
Neotkrivena destinacija	Prijateljska destinacija		
Jedinstvena, neobična destinacija	Zemlja sa veoma bogatom istorijom		
	Hrana, manastiri, krstarenje Dunavom		
	Priroda, Dunav, Beograd		
	Spoj tradicionalnog, mladog i modernog, lepa priroda		

Slika 35. Ocena između dva ponuđena opisa Srbije – O.P. koji nude Srbiju



Na slici 35 prikazano je da prema mišljenju ispitanika Srbija naginje više ka negostoljubivoj destinaciji iako je odstupanje od sredine malo. Isti je slučaj i sa stavom da je više stara odnosno tradicionalna destinacija. Srbija je prema rezultatima autentična destinacija koja nije percipirana ni kao zapadnoevropska ni kao istočnoevropska. Stav ispitanika je da je

više sigurna destinacija nego što je nesigurna. Ispitanici je više vide kao destinaciju aktivnog odmora ali i destinaciju koja je relativno nepoznata. Svakako najistaknutiji je stav da je Srbija nerazvijena odnosno da je u razvoju kao i da je politički nesigurna. Pristup destinaciji je težak, ali je relativno čista destinacija.

Ispitanici su takode ocenjivali i zainteresovanost turističke tražnje u njihovoj zemlji za putovanja u Srbiju na osnovu Likertove skale. Rezultati su prikazani u tabeli 84 iz koje se jasno vidi da je zainteresovanost turističke tražnje u njihovim zemljama nije na zadovoljavajućem nivou u nosi srednju ocenu „loša“ (AS=2.00; SD=0.667).

Tabela 84. Zainteresovanost turističke tražnje za Srbiju – O.P. koji nude Srbiju

Ocena	Učestalost odgovora	Procenat	Validan Procenat	Kumulativni procenat
1 Veoma loša	2	6.1	20.0	20.0
2 Loša	6	18.2	60.0	80.0
3 Zadovoljavajuća	2	6.1	20.0	100.0
Ukupno	10	30.3	100.0	
Nedostaje	23	69.7		
Ukupno	33	100.0		

Shodno definisanim proizvodima u Strategiji razvoja turizma Srbije ispitanici su odabrali 3 turistička proizvoda koja mogu biti osnova za poboljšanje konkurentnosti Srbije na međunarodnom turističkom tržištu. Rezultati mišljenja turoperatora prikazani su u tabeli 85.

Tabela 85. Proizvodi kao osnova konkurentnosti – O.P. koji nude Srbiju

Varijable	Broj dogovora	Procenat
Izaberite tri turistička proizvoda koji bi mogli biti osnov za unapređenje konkurentnosti Srbije na međunarodnom turističkom tržištu		
1 City Breaks	5	50,0%
2 Poslovni turizam i MICE	1	10,0%
3 Planine i jezera	5	50,0%
4 Ruralni turizam	5	50,0%
5 Zdravstveni turizam	6	60,0%
6 Specijalni interesi (biciklizam, jahanje, lov, ribolov...)	5	50,0%
7 Događaji	2	20,0%
8 Nautički turizam	1	10,0%
9 Kružna putovanja	2	20,0%
10 Kulturni turizam	5	50,0%

Najveći broj organizatora putovanja je izdvojio zdravstveni turizam (60%), planine i jezera (50%), city breaks (50%), ruralni turizam (50%), Specijalni interesi (biciklizam, jahanje, lov, ribolov...) (50%), Kulturni turizam (50%). Događaji su zabeleženi u 20% odgovora kao i kružna putovanja. Mali broj (10%) je izdvojio nautički turizam i poslovni turizam - MICE.

Upitnik je uključio i pitanje o lokacijama u Srbiji koje ponuda organizatora putovanja obuhvata. Rezultati su prikazani u tabeli 86.

U ponudi organizatora putovanja Beograd (80% odgovora) i Novi Sad (50% odgovora) zauzimaju najznačajnije mesto. Nešto manje su zastupljeni Studenica i Niš (40%

odgovora). Dva turoperatora su izdvojila i Frušku Goru dok su ostale lokacije znatno manje zastupljene.

Tabela 86. Lokacije u Srbiji kao deo ponude

Variable	Broj dogovora	Procenat
Navedite lokacije u Srbiji koje Vaša turistička ponuda obično obuhvata		
1 Beograd	8	80,0%
2 Studenica	4	40,0%
3 Žiča	1	10,0%
4 Niš	4	40,0%
5 Novi Pazar	1	10,0%
6 Zlatibor	1	10,0%
7 Vojvodina	1	10,0%
8 Novi Sad	5	50,0%
9 Nacionalni parkovi	1	10,0%
10 Fruška Gora	2	20,0%
11 Krušedol	1	10,0%
12 Zapadna Srbija	1	10,0%
13 Sandžak/ Stara Raška	1	10,0%
14 Golija	1	10,0%
15 Kopaonik	1	10,0%
16 Đerdap	1	10,0%
17 Kragujevac	1	10,0%
18 Sremska Mitrovica	1	10,0%
99 BEZ ODGOVORA	1	10,0%

3.2.2.3.4.3 Ocena pokazatelja konkurentnosti Srbije

Ispitanici su prilikom ocenjivanja pokazatelja konkurentnosti odgovarali različito pa se odgovori kreću u rasponu od 1 (minimum) do 5 (maksimum). Pokazatelji su ocenjivani kao izjave o stanju konkurentnosti svakog od pokazatelja (tabela 87).

Kao najbolje ocenjeni indikatori izdvojili su se: Odnos vrednosti koja se dobija i novca koji je uložen za putovanje u Srbiji, Nivo bezbednosti turista i Jedinstvenost resursa (prirodni, kulturni, istorijski, arhitektonske karakteristike i sl...).

Najlošije stanje konkurentnosti je u kvalitetu saobraćajne infrastrukture i transportnog sistema u Srbiji, prepoznatljivosti turističkog proizvoda Srbije i imidžu Srbije kao turističke destinacije.

Tabela 87. Ocena pokazatelja konkurentnosti

Pokazatelj	Broj ispitanika	Min.	Max.	AS		SD
				Srednja vrednost	Standardna greška	
Pogodnost klime za razvoj turizma	10	3	4	3,40	0,163	0,516
Jedinstvenost resursa (prirodni, kulturni, istorijski, arhitektonske karakteristike i sl...)	10	2	4	3,60	0,221	0,699
Kvalitet i raznovrsnosti smeštajnih kapaciteta u Srbiji:	10	2	4	3,00	0,258	0,816
Kvalitet saobraćajne infrastrukture na putovanju do Srbije	10	1	4	2,70	0,260	0,823
Kvalitet saobraćajne infrastrukture i transportnog sistema u Srbiji	10	1	3	2,60	0,221	0,699
Kvalitet turističke suprastrukture (restorani, vizitorski centri, tematski parkovi, stadioni, zooški vrtovi, rent-a-kar lokacije, kongresni centri i sl.)	10	3	4	3,20	0,133	0,422

Ponuda i raznolikost turističkih programa i aktivnosti u Srbiji	10	2	4	3,20	0,249	0,789
Potrebno vreme putovanja do destinacije u Srbiji	10	1	4	3,00	0,258	0,816
Pristupačnost turističkih lokaliteta i atraktivnosti (parkinzi, signalizacija, prilazi i sl.)	10	2	4	2,90	0,233	0,738
Atraktivnost Srbije kao turističke destinacije	10	2	5	3,30	0,260	0,823
Odnos vrednosti koja se dobija i novca koji je uložen za putovanje u Srbiji kao turističkoj destinaciji	10	1	5	3,40	0,371	1,174
Kvalitet usluga	10	2	4	3,20	0,291	0,919
Nivo bezbednosti turista	10	3	5	3,60	0,221	0,699
Imidž Srbije kao turističke destinacije	10	1	4	2,20	0,327	1,033
Kvalitet turističkog proizvoda Srbije	10	2	4	3,30	0,213	0,675
Prepoznatljivost turističkog proizvoda Srbije	10	1	3	2,30	0,213	0,675
Brend Srbije kao garancija kvaliteta	10	1	4	2,40	0,306	0,966
Kvalitet turističkog doživljaja u Srbiji u odnosu na konkurentski set	10	2	4	3,20	0,249	0,789
Veze Srbije kao turističke destinacije sa turističkim kompanijama (turističke agencije, turoperatori, avio kompanije, hotelski lanci...)	10	3	4	3,30	0,153	0,483
Održavanje čistoće i higijena	10	1	4	2,90	0,277	0,876
Ukupna ocena konkurentnosti Srbije	10	2,4	3,75	3,035	0,147	0,465

Tabela 88. Nivo bezbednosti turista

Ocena	Učestalost odgovora	Procenat	Validan Procenat	Kumulativni procenat
3 Umereno konkurentna (srednja ocena)	5	15,2	50,0	50,0
4 Konkurentna (dobra ocena)	4	12,1	40,0	90,0
5 Izrazito konkurentna (odlična ocena)	1	3,0	10,0	100,0
Ukupno	10	30,3	100,0	
Nedostaje	23	69,7		
Ukupno	33	100,0		

Prosečna ocena pokazatelja Nivo bezbednosti turista ($AS=3.60$; $SD=0.699$), pokazuje da turoperatori ocenjuju stanje ovog pokazatelja pozitivno. Najveći broj misli da je Srbija u ovoj oblasti umereno konkurentna (50%) ili konkurentna (40%), samo jedna ocena se odnosi na izrazito konkurentnu (tabela 88).

Tabela 89. Jedinstvenost resursa

Ocena	Učestalost odgovora	Procenat	Validan Procenat	Kumulativni procenat
2 Nekonkurentna (loša ocena)	1	3,0	10,0	10,0
3 Umereno konkurentna (srednja ocena)	2	6,1	20,0	30,0
4 Konkurentna (dobra ocena)	7	21,2	70,0	100,0
Ukupno	10	30,3	100,0	
Nedostaje	23	69,7		
Ukupno	33	100,0		

Prosečna ocena pokazatelja Jedinstvenost resursa (AS=3.60; SD=0.699), pokazuje da je takođe i stanje ovog pokazatelja ocenjeno pozitivno. Najveći broj misli da je Srbija u ovoj oblasti konkurentna (70%). Da je umereno konkurentna smatra 20%, samo jedna ocena se odnosi na nekonkurentnost ovog pokazatelja (tabela 89).

Tabela 90. Odnos vrednost-novac

Ocena	Učestalost odgovora	Procenat	Validan Procenat	Kumulativni procenat
1 Izrazito nekonkurentna (najniža ocena)	1	3,0	10,0	10,0
2 Konkurentna (loša ocena)	1	3,0	10,0	20,0
3 Umereno konkurentna (srednja ocena)	2	6,1	20,0	40,0
4 Konkurentna (dobra ocena)	5	15,2	50,0	90,0
5 Izrazito konkurentna (odlična ocena)	1	3,0	10,0	100,0
Ukupno	10	30,3	100,0	
Nedostaje	23	69,7		
Ukupno	33	100,0		

Pokazatelj konkurentnosti Odnos vrednosti koja se dobija i novca koji je uložen za putovanje u Srbiji je među bolje ocenjenim indikatorima (AS=3.40; SD=1.174). Polovina ispitanika je ovom pokazatelju dala ocenu 4-konkurentan što je primetno i na osnovu uvećane standardne devijacije koja pokazuje disperziju ocena odnosno odstupanje od aritmetičke sredine.

Imidž Srbije kao turističke destinacije je najlošije ocenjeni pokazatelj (AS=2.20; SD=1.003). Samo jedna ocena odnosi se na konkurentnost ovog pokazatelja dok je 60% ispitanika ovaj pokazatelj ocenilo kao nekonkurentan ili izrazito nekonkurentan (tabela 91).

Tabela 91. Imidž Srbije kao turističke destinacije

Ocena	Učestalost odgovora	Procenat	Validan Procenat	Kumulativni procenat
1 Izrazito nekonkurentna (najniža ocena)	3	9,1	30,0	30,0
2 Konkurentna (loša ocena)	3	9,1	30,0	60,0
3 Umereno konkurentna (srednja ocena)	3	9,1	30,0	90,0
4 Konkurentna (dobra ocena)	1	3,0	10,0	100,0
Ukupno	10	30,3	100,0	
Nedostaje	23	69,7		
Ukupno	33	100,0		

Tabela 92. Prepoznatljivost turističkog proizvoda Srbije

Ocena	Učestalost odgovora	Procenat	Validan Procenat	Kumulativni procenat
1 Izrazito nekonkurentna (najniža ocena)	1	3,0	10,0	10,0
2 Konkurentna (loša ocena)	5	15,2	50,0	60,0
3 Umereno konkurentna (srednja ocena)	4	12,1	40,0	100,0
Ukupno	10	30,3	100,0	
Nedostaje	23	69,7		
Ukupno	33	100,0		

Prepoznatljivost turističkog proizvoda Srbije spada takođe u lošije ocenjene pokazatelje (AS=2.30; SD=0.699). Da je turistički proizvod Srbije neprepoznatljiv smatra

60% ispitanika koji su ovaj pokazatelj ocenili kao izrazito nekonkurentan ili nekonkurentan. Srednja ocena (umereno konkurenta) obuhvata 40% ocena ovog pokazatelja (tabela 92).

Tabela 93. Kvalitet saobraćajne infrastrukture i transportnog sistema u Srbiji

Ocena	Učestalost odgovora	Procenat	Validan Procenat	Kumulativni procenat
1 Izrazito nekonkurentna (najniža ocena)	1	3,0	10,0	10,0
2 Nekonkurentna (loša ocena)	2	6,1	20,0	30,0
3 Umereno konkurentna (srednja ocena)	7	21,2	70,0	100,0
Ukupno	10	30,3	100,0	
Nedostaje	23	69,7		
Ukupno	33	100,0		

Kvalitet saobraćajne infrastrukture i transportnog sistema u Srbiji takođe je nisko ocenjen ($AS=2.60$; $SD=0.675$). S jedne strane 70% smatra da je ovaj pokazatelj umereno konkurentan dok 30% smatra da nije konkurentan ili je izrazito nekonkurentan.

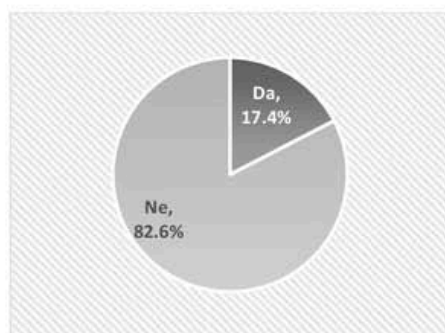
Srednja vrednost ocene ukupne grupe izmerenih indikatora ukazuje na to da su ispitanici Srbiju kao turističku destinaciju ($AS=3,035$ $SD=0.465$) ocenili kao umereno konkurentnu odnosno sa srednjom ocenom. Takva ocena dalje vodi ka zaključku da je Srbija kao turistička destinacija, na osnovu percepcije inostranih organizatora putovanja koji organizuju putovanja u Srbiju, umereno konkurentna turistička destinacija što svakako nije ocena koja je na zadovoljavajućem nivou.

Ukupna srednja ocena pokazatelja od 3,035 ukazuje da se Srbija može smatrati umereno konkurentnom, a relativno niske ocene najvećeg broja pokazatelja ukazuju da je percepcija inostranih turoperatora, o Srbiji kao turističkoj destinaciji, relativno loša jer se nalazi na granici prosečnih vrednosti prema skali ocena od 1 do 5.

3.2.2.3.4.4. Analiza odeljak 2 – turoperatora koji ne organizuju putovanja u Srbiju

Od ukupno ispitanih organizatora putovanja (23) koji ne organizuju putovanja u Srbiju 17,4% odnosno 4 turoperatora je potvrdno odgovorilo da je ranije uključivao Srbiju u svoje programe, a 82,6% do nije sada obuhvatalo Srbiju u svojim programima. Odgovori su dobijeni na pitanje „Da li je vaša kompanija ikada organizovala putovanja u Srbiju?“ (Slika 36).

Slika 36. Ranije organizovanje putovanja u Srbiju



Organizatori putovanja koji više ne uključuju Srbiju u svoje programe kao glavne razloge isključivanja Srbije iz svoje ponude naveli su neisplativost, slabu prodaju i profit, nisku odnosno nepostojeću tražnju (100% odgovora). Istorijski kontekst navodi 25% odnosno jedan turoperator (tabela 94).

Tabela 94. Razlozi isključivanja Srbije iz ponude

Varijable	Broj dogovora	Procenat
Koji je glavni razlog što više ne nudite putovanja u Srbiju?		
1 Neisplativost/slaba prodaja/profit	2	50,0%
2 Istorijski kontekst	1	25,0%
3 Niska/nepostojeća tražnja	2	50,0%

Organizatori putovanja koji nikada nisu uključivali Srbiju u svoje programe navode kao najznačajniji razlog slabo interesovanje turista, čak u 68,4% odgovora. Neisplativost i nedostatak ekonomskog interesa posebno ističu dva turoperatora odnosno 10,5% odgovora. Zabeležena su i dva odgovora koja ukazuju da su specijalizovani za druge destinacije odnosno da nude proizvode koje Srbija ne poseduje (10,5% odgovora). Dva odgovora se odnose i na to da nemaju partnera u destinaciji (10,5% odgovora). Takođe zabeleženi su i odgovori da je razlog loša poslovna klima i da je destinacija nedovoljno razvijena (5,3% odgovora) (tabela 95).

Tabela 95. Razlozi ne uključivanja Srbije u ponudu

Varijable	Broj dogovora	Procenat
Navedite razlog zbog kog nikada niste organizovali putovanja za Srbiju:		
1 Slabo interesovanje turista	13	68,4%
2 Neisplativost/bez ekonomskog interesa	2	10,5%
3 Nemaju partnera u Srbiji	2	10,5%
4 Loša poslovna klima	1	5,3%
5 Nedovoljno razvijena destinacija	1	5,3%
6 Specijalizovani za druge destinacije/proizvode	2	10,5%

Srbija kao turistička destinacija opisana je takođe u tri kratke reči ili fraze na osnovu percepcije organizatora putovanja koji ne organizuju putovanja u Srbiju. Rezultati su prikazani u tabeli 96.

Tabela 96. Percepcija Srbije – O.P. koji ne nude Srbiju

Stimulativno	Pozitivno	Negativno	Neodređeno
Neotkrivena i destinacija u nastajanju	Beograd, gostoprimstvo, zanimljivost	Politička kriza	Ne znam ništa osim da se nalazi u Evropi
Destinacija u nastajanju	Dobra hrana, tradicija, kultura	Nerazvijena destinacija	
Neotkrivena destinacija	Dunav	Previše tradicionalna, negativna slika u medijima	
	Lepa priroda	Nesigurna destinacija	
	Kultura i tradicija	Nepoznata destinacija	
	Jednostavno predivna zemlja	Neuspešan proizvod	
	Moderan Beograd, istorijske znamenitosti, <i>Spa i wellness</i> hoteli, spoj tradicionalnog i modernog, Kultura, Lepa priroda	Klijenti uvek pitaju za druge destinacije, Srbiju ne razmatramo kao destinaciju	
	Letnji festivali, Beograd prestonica zabave, priroda	Nepoznata, nerazvijena destinacija	
	Očuvana destinacija	Nedostatak informacija o destinaciji, Nezanimljiva destinacija za klijente	
		Nema dovoljno informacija o destinaciji	
		Neuspešna destinacija	
		Nedostatak percepcije o destinaciji, nepoznata destinacija	
		Socijalistička, ruralna	

Birajući reči koje najbolje opisuju Srbiju kao turističku destinaciju ispitanici su se opredeljivali između dve ponudene reči. Meto dom semantičkog diferencijala došlo se do ocene stava (slika 37).

Slika 37. Ocena između dva ponuđena opisa Srbije - O.P. koji ne nude Srbiju

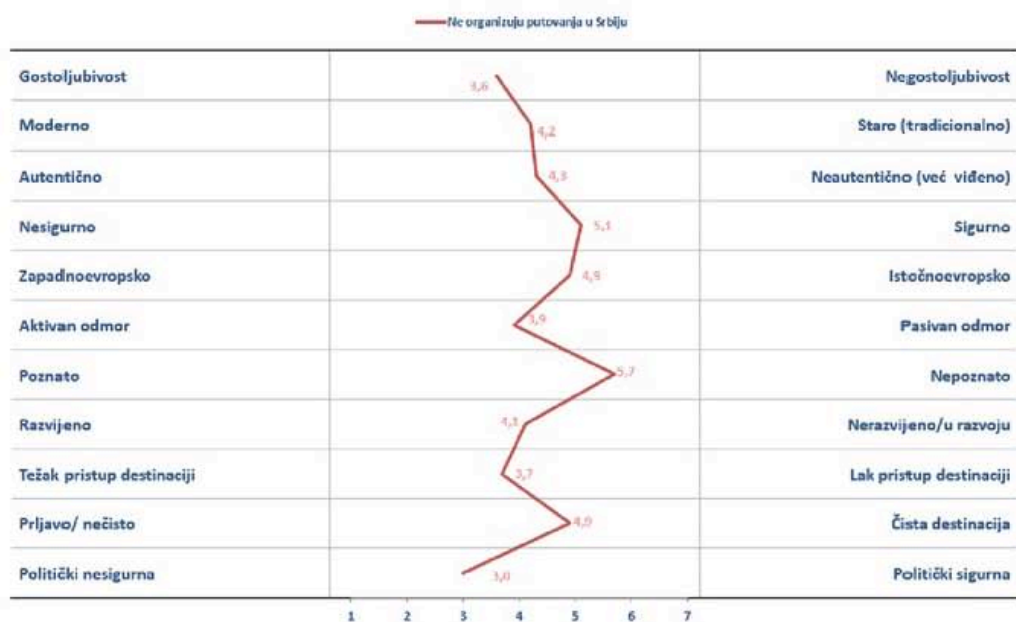


Tabela 97. Proizvodi kao osnova konkurentnosti – O.P. koji ne nude Srbiju

Varijable	Broj dogovora	Procenat
Izaberite tri turistička proizvoda koji bi mogli biti osnov za unapređenje konkurentnosti Srbije na međunarodnom turističkom tržištu		
1 City Breaks	19	82,6%
60 Slovni turizam i MICE	6	26,1%
3 Planine i jezera	4	17,4%
4 Ruralni turizam	13	56,5%
5 Zdravstveni turizam	7	30,4%
6 Specijalni interesi (biciklizam, jahanje, lov, ribolov...)	2	8,7%
7 Događaji	4	17,4%
8 Nautički turizam	1	4,3%
9 Kružna putovanja	10	43,5%
10 Kulturni turizam	11	47,8%
11 Ostalo	1	4,3%

Slika 37 na osnovu rezultata ukazuje na mišljenje o Srbiji kao više gostoljubivoj nego negostoljubivoj destinaciji. Ne postoji preciznija opredeljenost ispitanika o tome da li je Srbija moderna ili tradicionalna destinacija iako srednja vrednost mišljenja neznatno usmerava ka tome da je tradicionalna destinacija. Organizatori putovanja koji ne nude Srbiju neznatno više smatraju da je destinacija neautentična odnosno već viđena. Prema njihovom mišljenju Srbija je relativno sigurna destinacija. Više su mišljenja da je istočnoevropskog karaktera. U najvećem broju ispitanici naglašavaju da je Srbija nepoznata destinacija. Mišljenje ispitanika nije u potpunosti opredeljeno o tome da li je destinacija autentična ili ne iako srednja vrednost mišljenja neznatno usmerava ka već neautentičnoj destinaciji. Takođe ne postoji jasno izrazito opredeljenje da li je Srbija razvijena ili nerazvijena destinacija. Mišljenje usmerava na opredeljenje da je pristup destinaciji više teži nego lak. Ispitanici smatraju da je destinacija čista ali i da je politički nesigurna.

Shodno definisanim proizvodima u Strategiji razvoja turizma Srbije ispitanici su odabrali 3 turistička proizvoda koja mogu biti osnova za poboljšanje konkurentnosti Srbije na međunarodnom turističkom tržištu.

Najveći broj organizatora putovanja je izdvojio *city breaks* (82,6%), ruralni turizam (56,5%), kulturni turizam (47,8%), Kružna putovanja (43,5%). Zdravstveni turizam takođe zauzima značajno mesto sa 30,4% zabeleženih odgovora, a poslovni turizam i MICE 26,1%. Manji procenat se odnosi na planine i jezera i događaje (17,4%), specijalne interese (8,7%) i nautički turizam (4,3%) (tabela 97).

Organizatori putovanja koji ne nude Srbiju u svojim programima navodili su i destinacije koje nude slično iskustvo i proizvode kao Srbija, a koje njihovi klijenti posećuju. Rezultati ukazuju da je to u najvećem procentu Mađarska (30,4% odgovora) dok su na drugom mestu u procentu od 21,7% odgovora zastupljene Austrija, Albanija, Bosna i Hercegovina, Makedonija i Slovenija. Češka i Hrvatska su zastupljene u 17,4% odgovora, Italija, Rumunija i Slovačka u 8,7%. Bugarska, Crna Gora i Švajcarska zastupljene su u 4,3% odgovora. Tri organizatora putovanja nisu iznela svoj stav. Očigledno je da ovi organizatori putovanja nude zemlje u okruženju u velikom procentu ali nisu uključili Srbiju u svoje programe (tabela 98).

Tabela 98. Zemlje sa sličnim proizvodom kao Srbija

Variable	Broj dogovora	Procenat
Navedite do tri zemlje koje nude slično iskustvo ili proizvode kao Srbija, a koje Vaši turisti posećuju		
0 Albanija	5	21,7%
1 Austrija	5	21,7%
2 Bosna i Hercegovina	5	21,7%
3 Bugarska	1	4,3%
4 Češka	4	17,4%
5 Crna Gora	1	4,3%
6 Hrvatska	4	17,4%
7 Italija	2	8,7%
8 Mađarska	7	30,4%
9 Makedonija	5	21,7%

10 Poljska	1	4,3%
11 Rumunija	2	8,7%
12 Slovačka	2	8,7%
13 Slovenija	5	21,7%
14 Švajcarska	1	4,3%
99 BEZ ODGOVORA	3	13,0%

Tabela 99. Zainteresovanost turističke tražnje za Srbiju– O.P. koji ne nude Srbiju

Ocena	Učestalost odgovora	Procenat	Validan Procenat	Kumulativni procenat
1 Veoma loša	3	9.1	13.0	13.0
2 Loša	17	51.5	73.9	87.0
3 Zadovoljavajuća	3	9.1	13.0	100.0
Ukupno	23	69.7	100.0	
Nedostaje	10	30.3		
Ukupno	33	100.0		

Zainteresovanost turističke tražnje u njihovoj zemlji za putovanja u Srbiju, ocenjena je na osnovu Likertove skale. Evidentno je da je zainteresovanost turističke tražnje u njihovim zemljama nije na zadovoljavajućem nivou u nosi srednju ocenu „loša“ (AS=2.00; SD=0.522) (prilog 8). Rezultati su prikazani u tabeli 99.

3.2.2.3.4.4. Sinteza i analiza odabranih zajedničkih pitanja

Obe grupe organizatora putovanja odgovarale su na nekoliko pitanja koja dalje generišu rezultate obuhvaćene za celokupni uzorak (svih 33 organizatora putovanja). Odgovori su spojeni u jedinstvenu bazu koju čine svi organizatori putovanja gde su dalje izvučeni rezultati po osnovu tri pitanja u anketnom upitniku:

- Ocena između dva ponuđena opisa Srbije;
- Ocena zainteresovanosti turističke tražnje za putovanja u Srbiju;
- Odabir tri turistička proizvoda koji mogu biti osnova za poboljšanje konkurentske pozicije (pogledati prilog 4 i 5):

Rezultati su prikazani u tabelama 100 i 101.

Srednja ocena za celu grupu ispitanika ukazuje, prema njihovom mišljenju, da je Srbija u potpunosti neopredeljeno percipirana kao moderna ili tradicionalna (stara) turistička destinacija. Srednja ocena ukazuje i da je destinacija neznatno više percipirana kao gostoljubiva. Neopredeljenost u percepciji postoji oko autentičnosti Srbije kao turističke destinacije. S druge strane ocenjena je kao relativno sigurna destinacija koje je neznatno više percipirana kao istočnoevropska. Prema mišljenju Srbije je destinacija aktivnog odmora ali nedovoljno poznata turistička destinacija percipirana kao više nerazvijena nego razvijena.

Pristup turističkoj destinaciji je težak. Destinacija je ocenjena kao relativno čista ali i politički nesigurna (slika 38).

Na pitanje „Kako ocenjujete zainteresovanost turističke tražnje u Vašoj zemlji za putovanja u Srbiju“ turoperator su odgovarali različito. Shodno srednjoj oceni moguće je zaključiti da zainteresovanost turističke tražnje nije na zadovoljavajućem nivou u nosi srednju ocenu „loša“ (AS=2.00; SD=0.559). Rezultati su prikazani u tabeli 100.

Slika 38. Ocena između dva ponuđena opisa Srbije – svi O.P.

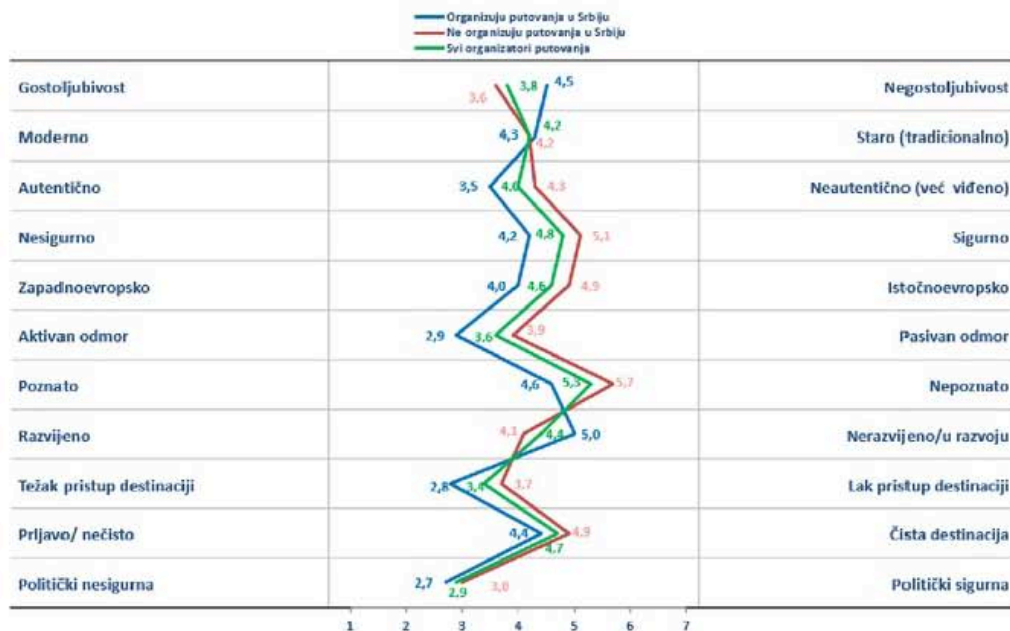


Tabela 100. Zainteresovanost turističke tražnje za Srbiju – svi O.P.

Ocena	Učestalost odgovora	Procenat	Validan Procenat	Kumulativni procenat
1.00 Veoma loša	5	15.2	15.2	15.2
2.00 Loša	23	69.7	69.7	84.8
3.00 Zadovoljavajuća	5	15.2	15.2	100.0
Ukupno	33	100.0	100.0	

Tabela 101. Proizvodi kao osnova konkurentnosti – svi O.P.

Odgovor	Broj odgovora	Procenat
City Breaks	24	72.7
Poslovni turizam i MICE	7	21.2
Planine i jezera	9	27.3
Ruralni turizam	18	54.5
Zdravstveni turizam	13	39.4
Specijalni interesi (biciklizam, jahanje, lov, ribolov...)	7	21.2

Događaji	6	18.2
Nautički turizam	2	6.1
Kružna putovanja	12	36.4
Kulturni turizam	16	48.5
Ostalo	1	3.0
Ukupno	33	100.0

Najveći broj organizatora putovanja je izdvojio *city breaks* kao proizvod koji je u osnovi konkurentnosti Srbije (72,7% odgovora). Ruralni turizam je na drugom mestu sa 54,5% odgovora. Kulturni turizam (48,5% odgovora) je treći proizvod po značajnosti, zatim slede: zdravstveni turizam (39,4% odgovora), kružna putovanja (46,4% odgovora) i planine i jezera (27,3% odgovora). Specijalni interesi su zabeleženi u 21,2% odgovora kao i poslovni turizam - MICE. Mali broj (6,1% odgovora) je izdvojio nautički turizam (tabela 101).

3.2.2.4 Analiza pokazatelja – prednosti i nedostaci konkurentne pozicije Srbije

Analiza varijanse je korišćena za upoređivanje dve ili više aritmetičkih sredina nezavisnih uzoraka odnosno grupa. U ovom slučaju nezavisne uzorke, odnosno grupe, čine tri grupe ispitanika predloženog prilagođenog integrisanog modela: interni stejkholderi, turisti i inostrani organizatori putovanja. Analiza izdvaja 15 zajedničkih indikatora konkurentnosti koje su ispitanici u navedenim nezavisnim uzorcima ocenjivali: 11 pokazatelja su ocenjivali ispitanici iz sve tri grupe, a od preostalih sedam pokazatelja šest je zajedničko za tražnju i inostrane organizatore putovanja dok je jedan zajednički za interne stejkholdere i tražnju. U cilju uspostavljanja kompatibilnosti pojedinih pokazatelja u prvoj anketi (prva nezavisna grupa pokazatelja) izvedena je zajednička srednja vrednost ocene pokazatelja: Kulturno-istorijske znamenitosti, Arhitektonske karakteristike, Kultura i tradicija, Netaknuta priroda, pejzaži, prirodne lepote i zaštićena prirodna dobra i Biljni i životinjski svet koji su svrstani u „Jedinstvenost resursa“ kako bi bili upoređeni sa istoimenim pokazateljem u preostale dve nezavisne grupe.

Za analizu su korišćene srednje vrednosti i standardne devijacije za svaki od indikatora što je učinjeno posebno za svaku nezavisnu grupu. Prikazom srednjih vrednosti ustanovljavaju se prosečne vrednosti odgovora (ocena) za svaki pokazatelj i koji je veći ili manji za svaku grupu. Shodno tome ustanovljeno je da postoje relativno značajne razlike u oceni indikatora za svaku grupu na šta upućuje *One-way ANOVA*. Detaljni prikaz rezultata nalazi se u tabeli 102.

Statistički značajna razlika ne manifestuje se kod faktora: pristupačnost turističkim lokalitetima i atraktivnostima ($F=3,274$; $p=0.073$), kvalitet turističke suprastrukture ($F=3,166$; $p=0.078$), pristupačnost turističkim lokalitetima i atraktivnostima ($F=4,364$; $p=0.039$) i povezanost Srbije kao turističke destinacije sa turističkim kompanijama ($F=3,438$; $p=0.067$).

Kod ostalih faktora zabeležena je značajna statistička razlika. *Post hoc test* pokazuje gde se te razlike manifestuju (prilog 10):

- Kod pokazatelja Kvalitet lokalne saobraćajne infrastrukture postoje razlike između ocena koje su dali turistička tražnja (koja ima veći skor) i interni stejkholderi;
- Kod pokazatelja Pogodnost klime za razvoj turizma razlike se uočavaju između ocena koje daje tražnja i ocena koje daju inostrani organizatori putovanja i interni stejkholderi (koji imaju veći skor na ovom pokazatelju). Isti slučaj je i sa pokazateljem Jedinstvenost resursa;
- Kvalitet i raznovrsnosti smeštajnih kapaciteta drugačije ocenjuje turistička tražnja, koja ima veći skor, u odnosu na interne stejkholdere;
- Tražnja takođe ocenjuje različito Kvalitet usluga u odnosu na druge dve

Tabela 102. F test za zajedničke pokazatelje

Pokazatelji	Interni stejkholderi		Tražnja		Inostrani o. putovanja		One-way ANOVA			
	AS	SD	AS	SD	AS	SD	df1	df2	F	p
Kvalitet lokalne saobraćajne infrastrukture	2,05	0,838	3,13	0,846	2,60	0,699	2	265	49,125	0,000
Pogodnost klime za razvoj turizma	3,85	0,789	4,11	0,781	3,40	0,516	2	265	5,608	0,004
Jedinstvenost resursa	3,75	0,583	4,18	0,825	3,60	0,699	2	265	12,553	0,000
Kvalitet i raznovrsnost smeštajnih kapaciteta	2,90	0,830	3,54	0,847	3,00	0,816	2	265	17,077	0,000
Kvalitet usluga	3,12	0,666	4,02	0,830	3,20	0,919	2	265	44,881	0,000
Odnos vrednost/novac u okviru turističke destinacije	3,02	0,832	4,00	0,830	3,40	1,174	2	265	39,760	0,000
Imidž Srbije kao turističke destinacije	2,81	0,776	3,63	0,852	2,20	1,033	2	265	35,752	0,000
Održavanje čistoće i higijena	2,08	0,795	3,23	0,932	2,90	0,876	2	265	55,208	0,000
Nivo bezbednosti posetilaca u destinaciji	3,68	0,858	4,09	0,755	3,60	0,699	2	265	7,572	0,001
Ponuda i raznovrsnost događaja, aktivnosti i programa	3,69	0,864	4,00	0,882	3,20	0,789	2	265	6,086	0,003
Potrebno vreme putovanja do Srbije	2,90	0,859	3,58	0,990	3,00	0,816	2	265	16,696	0,000
Pristupačnost turističkim lokalitetima i atraktivnostima			3,44	0,909	2,90	0,738	1	99	3,274	0,073
Prepoznatljivost turističkog proizvoda Srbije			3,60	0,801	2,30	0,675	1	99	24,534	0,000
Brend Srbije kao garancija kvaliteta			3,54	0,821	2,40	0,966	1	99	16,751	0,000
Naklonjenost i gostoljubivost lokalnog stanovništva	3,77	0,911	4,35	0,822			1	256	25,995	0,000
Kvalitet saobraćajne infrastrukture na putovanju do Srbije			3,31	0,878	2,70	0,823	1	99	4,364	0,039
Kvalitet turističke suprastrukture			3,73	0,919	3,20	0,422	1	99	3,166	0,078
Povezanost Srbije kao turističke destinacije sa turističkim kompanijama			3,82	0,877	3,30	0,483	1	99	3,438	0,067

- Odnos vrednost/novac u okviru turističke destinacije drugačije je ocenjena od tražnje sa većim skorom u odnosu na interne stejkholdere;

- Razlika u oceni kod imidža Srbije kao turističke destinacije postoji kod tražnje koja ima veći skor u odnosu na druge dve grupe;
- Održavanje čistoće i higijena beleži kao pokazatelj različite odgovore koje daje tražnja i organizatori putovanja, sa većim skorom, u odnosu na interne stejkholdere;
- Drugačije odgovore daje tražnja u odnosu na interne stejkholdere kada je u pitanju nivo bezbednosti posetilaca u destinaciji. Veći skor na ovom pokazatelju zabeležen je u korist tražnje.
- Ponuda i raznolikost događaja, aktivnosti i programa kao pokazatelj beleži različite odgovore tražnje u odnosu na druge dve grupe gde tražnja takode ima veći skor;
- Potrebno vreme putovanja do Srbije beleži primetne razlike u ocenama kod tražnje, sa pripadajućim većim skorom na ovom pokazatelju, u odnosu na interne stejkholdere.

Rezultati ANOVA-e za pokazatelje koje su ocenjivale dve grupe, odnosno nezavisna uzorka, ukazuju da postoji značajna statistička razlika kod sledećih pokazatelja:

- Prepoznatljivost turističkog proizvoda Srbije. Pokazatelj je zajednički za tražnju i inostrane organizatore putovanja ($F=24,534$; $df1=1$; $df2=99$; $p=0.000$);
- Brend Srbije kao garancija kvaliteta. Pokazatelj je zajednički za tražnju i inostrane organizatore putovanja ($F=16,751$; $df1=1$; $df2=99$; $p=0.000$);
- Naklonjenost i gostoljubivost lokalnog stanovništva. Pokazatelj je zajednički za tražnju i interne stejkholdere ($F=25,995$; $df1=1$; $df2=256$; $p=0.000$).

Zabeleženo je da tražnja daje više ocene kada su u pitanju zajednički pokazatelji konkurentnosti, na šta ukazuje srednja vrednost ocene indikatora. S druge strane, rezultati *Post hoc* testa upućuju da su odgovori, odnosno ocene, kod turističke tražnje u najvećem broju različite u odnosu na druge dve grupe (detaljnije analizu, *Post hoc test*, pogledati u prilogu 10).

Analizom varijanse za zajedničke pokazatelje, svojstvene svim trima grupama ispitanika, došlo se do zaključka da li postoje razlike u ocenama koje daju interni stejkholderi, turistička tražnja i inostrani organizatori putovanja. Rezultati delimično pomažu u potvrđivanju jedne od hipoteza: da turistička tražnja, na osnovu doživljenog iskustva, drugačije, a u ovom slučaju, pozitivnije, ocenjuje konkurentnost Srbije kao turističke destinacije u odnosu na stejkholdere u destinaciji i inostrane organizatore putovanja. Zaključak je moguće izvesti i na osnovu sagledanih srednjih vrednosti ocena pokazatelja, ali je analizom varijanse potvrđeno i da je ta razlika statistički značajna.

Doprinos rezultata istraživanja u ovoj disertaciji, koji se odnosi na opštu sliku konkurentnosti Srbije ako turističke destinacije, ogleda se i u razvrstavanju pokazatelja koji imaju pozitivan ili negativan uticaj na konkurentnost Srbije. Daljom, preciznijom, analizom srednjih ocena svih pokazatelja obuhvaćenih u istraživanju, na osnovu sve tri grupe ispitanika, moguće je ukazati na prednosti i nedostatke konkurentne pozicije Srbije kao turističke

destinacije uspostavljajući vezu sa važnošću procesa merenja konkurentnosti kako bi se na prednosti i nedostatke moglo usmeriti u daljem razvoju i planiranju. U tabelama 103 i 104 izdvojeni su pokazatelji od negativnog i pozitivnog uticaja na konkurentsku poziciju Srbije. Za zajedničke pokazatelje prikazana je jedinstvena srednja ocena dobijena na osnovu ukupnog broja odgovora svih ispitanika obuhvaćenih u istraživanju.

Tabela 103. Nedostaci - pokazatelji negativnog uticaja na konkurentnost Srbije

Pokazatelj	Ocena
Održavanje čistoće i higijena	2,08
Postojanje istraživanja i praćenja uticaja turizma na životnu sredinu	2,13
Vladina politika razvoja turizma	2,17
Postojanje i kvalitet programa za praćenje satisfakcije turista	2,20
Državne mere za unapređenje poslovnog okruženja u destinaciji	2,22
Kvalitet pravnog/regulatornog okruženja	2,24
Integrisanost razvoja turizma u celokupni privredni razvoj	2,26
Odnos javnog sektora prema održivom razvoju turizma	2,26
Tematski parkovi	2,26
Usklađenost politike, planiranja i razvoja turizma sa definisanom strategijom razvoja turizma Srbije	2,26
Posvećenost javnog sektora edukaciji i obrazovanju kadrova u turizmu	2,28
Odnos okruženja prema investiranju u razvoj turizma	2,37
Politička stabilnost	2,41
Veze između Turističke organizacije Srbije i privrede	2,43
Kvalitet saobraćajne infrastrukture i transportnog sistema u Srbiji	2,44
Postojanje programa obuke za unapređenje kvaliteta usluga	2,46
Obuka i edukacija radne snage prema potrebama turista (posetilaca)	2,48
Postojanje zakona i propisa koji štite životnu sredinu i kulturno nasleđe	2,48
Interes investitora za ulaganje kapitala u turizam	2,49
Održavanje čistoće i higijena	2,49
Posvećenost privatnog sektora edukaciji i obrazovanju kadrova u turizmu	2,50
Odnos privatnog sektora prema održivom razvoju turizma	2,50
Sportovi na vodi (plivanje, skijanje...)	2,50
Usklađenost razvoja turizma sa potrebama i željama turista	2,50
Veze između lokalnih turističkih organizacija i privrede	2,51
Efikasnost i ponašanje carinskih službenika	2,54
Efektivnost i sposobnosti upravljanja u TO i preduzećima turističke privrede	2,54
Etičko poslovanje preduzeća turističke privrede	2,57
Poznavanje proizvoda konkurentskih turističkih destinacija od strane menadžera u turističkim destinacijama	2,58
Poslovno okruženje u destinaciji	2,61
Postojeća vizija razvoja turizma Srbije	2,62
Saradnja i odnosi između preduzeća turističke privrede	2,65
Šoping i kvalitet robe	2,66
Povezanost preduzeća turističke privrede sa drugim delatnostima	2,66
Svest zaposlenih u turizmu o važnosti kvaliteta usluga	2,68
Konkurentski odnosi između preduzeća turističke privrede	2,68
Nivo tehnoloških promena u poslovanju	2,69
Usklađenost proizvoda turizma Srbije sa preferencijama potrošača	2,72
Podrška države događajima i manifestacijama (sportske manifestacije, festivali...)	2,75
Kružne ture	2,78
Reputacija Turističke organizacije Srbije	2,80
Sportske aktivnosti (golf, tenis, odbojka, biciklizam...)	2,81

Pokazatelj	Ocena
Raspoloživost zdravstvenih i medicinskih usluga za turiste	2,81
Aerodromska infrastruktura, kvalitet i efikasnost usluge na aerodromima	2,84
Nivo dostignutih standarda u pružanju usluga turistima	2,85
Cene robe u maloprodaji	2,88
Primena Informaciono-komunikacione tehnologije u nastupu na tržištu	2,90
Potrebno vreme putovanja od većih emitivnih tržišta	2,90
Održavanje veza sa emitivnim tržištima (sportske, etničke, religijske, poslovne i trgovinske)	2,91
Udaljenost većih emitivnih tržišta	2,92
Devizni kurs	2,93
Cene smeštaja u turističkoj destinaciji	2,95
Arhitektonske karakteristike	2,98
Podrška lokalnog stanovništva razvoju turizma	2,98

Pokazatelji od pozitivnog uticaja na konkurentsku poziciju Srbije kao turističke destinacije prikazani su u tabeli 104.

Tabela 104. Prednosti - pokazatelji pozitivnog uticaja na konkurentnost Srbije

Pokazatelj	Ocena
Avanturističke/adrenalinske aktivnosti (rafting, bandži džamping, pejnt bol...)	3,01
Zdravstveni turizam	3,01
Cene aranžmana inostranih turoperatora za Srbiju	3,01
Imidž Srbije kao turističke destinacije	3,06
Kvalitet i raznovrsnosti smeštajnih kapaciteta u Srbiji:	3,12
Potrebno vreme putovanja do destinacije u Srbiji	3,14
Zimski sportovi (skijanje, snowboard...)	3,17
Organizovani obilasci turističkih znamenitosti	3,19
Kvalitet turističkog doživljaja u Srbiji u odnosu na konkurentski set	3,20
Kvalitet saobraćajne infrastrukture na putovanju do Srbije	3,25
Seoski turizam	3,27
Atraktivnost Srbije kao turističke destinacije	3,30
Kvalitet turističkog proizvoda Srbije	3,30
Veze Srbije kao turističke destinacije sa turističkim kompanijama (turističke agencije, turoperator, avio kompanije, hotelski lanci...)	3,30
Raspoloživost telekomunikacionih usluga za turiste	3,31
Kapaciteti za kongresni i poslovni turizam	3,32
Odnos vrednosti koja se dobija i novca koji je uložena za putovanje u Srbiju kao turističkoj destinaciji	3,37
Pristupačnost turističkih lokaliteta i atraktivnosti (parkinzi, signalizacija, prilazi i sl.)	3,39
Brend Srbije kao garancija kvaliteta	3,43
Kvalitet usluga	3,43
Pristupačnost turističkim lokalitetima i atraktivnostima (parkinzi, signalizacija, prilazi i sl.)	3,44
Aktivnosti u prirodi (kampovanje, planinarenje, penjanje...)	3,46
Prepoznatljivost turističkog proizvoda Srbije	3,48
Gradski odmor	3,49
Razdaljina, vreme leta, do Srbije	3,57
Ponuda, raznovrsnost i kvalitet zabave	3,64
Raspoloživost banaka, menjačnica	3,65
Prilagođenost propisa potrebama turista (pristup muzejima, spomenicima i sl.)	3,67
Kvalitet turističke suprastrukture (restorani, vizitorski centri, tematski parkovi, stadioni, zooški vrtovi, rent-a-kar lokacije, kongresni centri i sl.)	3,67
Ponuda i raznovrsnost događaja (sport, festivali...)	3,69
Pristup informacijama o destinaciji	3,74
Povezanost Srbije kao turističke destinacije sa turističkim kompanijama (turističke agencije, turoperator, avio kompanije, hotelski lanci ...)	3,77
Biljni i životinjski svet	3,77
Ponuda i raznolikost turističkih programa i aktivnosti u Srbiji	3,78
Prilagođenost doživljenog iskustva Vašim potrebama	3,81

Pokazatelj	Ocena
Nivo bezbednosti turista	3,82
Obavljanje dnevnih aktivnosti (raspoloživost menjačnica, upotreba stranog jezika, lakoća naručivanja i rezervisanja i sl.)	3,84
Kvalitet doživljaja u Srbiji u odnosu na prethodno posećene zemlje	3,85
Jedinstvenost resursa (prirodni, kulturni, istorijski, arhitektonske karakteristike i sl...)	3,89
Pogodnost klime za razvoj turizma	3,92
Kulturno-istorijske znamenitosti	3,95
Kvalitet i raznovrsnost hrane i pića	3,96
Naklonjenost i gostoljubivost lokalnog stanovništva	3,97
Raznovrsnost i ponuda aktivnosti i programa	4,00
Kultura i tradicija	4,02
Ponuda restorana, kafića i barova	4,03
Netaknuta priroda, pejzaži, prirodne lepote i zaštićena prirodna dobra	4,04
Ponuda, raznovrsnost i kvalitet noćnog života	4,16

Na osnovu razvrstanih pokazatelja iz sve tri ankete uočene su prednosti (pokazatelji pozitivnog uticaja na konkurentnost) i nedostaci (pokazatelji negativnog uticaja na konkurentnost) konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije što je prikazano. Kao kriterijum za definisanje upotrebljene su isključivo srednje ocene pokazatelja. Za pokazatelje sa srednjom ocenom 3,00 i više definisan određeno je da ukazuju na prednosti dok je za pokazatelje ispod srednje ocene 3,00 smatra da ukazuju na nedostatke. Za zajedničke pokazatelje koje su ocenjivale različite grupe ispitanika definisana je jedinstvena srednja ocena koja ih je prema zadatom kriterijumu opredelila kao prednost ili nedostatak. Prema navedenom kriterijumu izdvojeno je 48 pokazatelja koji imaju pozitivan uticaj na konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije, dok broj pokazatelja negativnog uticaja iznosi 54. Pokazatelji su prikazani u tabelama 103 i 104.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

U disertaciji su testirani faktori konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije. Prema prilagođenom integrisanom modelu, korišćenom za merenje u ovoj disertaciji, ocenjeno je sedam faktora konkurentnosti koji ukupno obuhvataju 124 pokazatelja svrstanih u prirodne i kulturne resurse, stvorene resurse, menadžment, potpomažuće faktore, uslove okruženja, faktor tražnje i percepciju inostranih organizatora putovanja. Navedeni pristup doprineo je izvođenju tri ocene konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije.

Teorijska razmatranja i empirijski pristup istraživanju u ovoj disertaciji poslužio je uspostavljanju osnova razvoja modela za merenje konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije uz korišćenje već testiranih modela u praksi. Prilagođeni integrisani model testiran je sa aspekta tri nezavisne grupe ispitanika (interni stejkholderi, turistička tražnja i inostrani organizatori putovanja) od kojih je svaka grupa dala posebnu ocenu konkurentnosti turizma Srbije. Ocena je izvedena na osnovu statističkih analiza kojima je ustanovljeno stanje pokazatelja konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije. Na osnovu definisanih hipoteza u istraživanju pokušana je identifikacija prednosti i nedostataka konkurentnosti srpskog turizma kako bi se stvorile osnove za dalje unapređenje razvoja turizma i konkurentne pozicije na međunarodnom tržištu. Glavni izvor u testiranju bili su stavovi definisanih grupa ispitanika koji su sa različitih aspekata i na osnovu svoje percepcije ocenili konkurentnost Srbije kao turističke destinacije obezbeđujući podršku testiranju predloženog modela i hipoteza u disertaciji. Shodno tome, istraživanje je bilo posebno fokusirano na subjekte turističke privrede Srbije izdvajajući značajnost stavova hotelskih preduzeća, turističkih agencija i turoperatora, turističkih organizacija i turističkih vodiča o konkurentnosti Srbije. Značajnost u oceni konkurentnosti data je i stručnjacima iz akademskih krugova oblasti turizma i hotelijerstva kao i studentima poslediplomskih doktorskih studija.

Drugi deo istraživanja je posebno bio fokusiran na percepciju konkurentnosti Srbije sa aspekta turističke tražnje što jedan aspekt predstavlja prilagođavanja integrisanog modela konkurentnosti. Stoga, kao doprinos, značaj u oceni konkurentnosti je dat i turističkoj tražnji

kao posebnoj grupi ispitanika, pod pretpostavkom da je turistička destinacija konkurentna u onoj meri koliko generiše poseta turističke tražnje, a njena konkurentnost može biti sagledana na osnovu percepcije turista o doživljenom iskustvu tokom putovanja i boravka Srbiji, u poređenju sa prethodno stečenim iskustvima.

Treći deo istraživanja uključio je testiranje indikatora konkurentnosti sa aspekta inostranih organizatora putovanja čiji se doprinos, u postizanju konkurentnosti, manifestuje kroz povećanje turističkih poseta i sagledavanje nivoa prisutnosti destinacije u njihovim programima. Percepcija organizatora putovanja u ovom slučaju daje treću ocenu konkurentnosti, što predstavlja drugi aspekt unapređenja integrisanog modela konkurentnosti. Shodno tome, percepcije tri različite grupe ispitanika ukazale su na ocenu, prednosti i nedostatke konkurentne pozicije Srbije kao turističke destinacije.

Ukupan uzorak istraživanja obuhvatio je 291 ispitanika kroz tri definisane grupe ispitanika odnosno tri ankete. Interni stejkholderi obuhvataju 167 ispitanika, anketiran je 91 turista i 33 inostrana organizatora putovanja. Osnova karakteristika istraživanja je raznovrsnost celokupnog broja ispitanika iako ocenjuju konkurentnosti sa drugačijeg aspekta. Uzorak obuhvata preduzeća turističke privrede, akademske stručnjake iz oblasti turizma, studente, turiste i inostrane turoperatore. Ispitanici su shodno tome, u predloženom prilagođenom modelu posmatrani kao interni i eksterni stejkholderi. Može se tvrditi da to opravdava objektivniju ocenu o konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije jer se ne može govoriti o velikoj homogenosti ukupne grupe ispitanika s obzirom da rezultati statističke analize ukazuju i na razlike u stavovima između tri grupe ispitanika (interni stejkholderi s jedne strane i tražnja i organizatori putovanja kao eksterni stejkholderi, s druge strane), a primetne su razlike i između tri dobijene ocene konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije.

Merenje pokazatelja konkurentnosti prema Likertovoj skali upotrebljeno je radi dobijanja rezultata srednje ocene svakog definisanog pokazatelja. Pokazatelji konkurentnosti su svojstveni i prilagođeni u anketama za tri različite grupe ispitanika.

Analiza faktora, u prvom delu istraživanja (interni stejkholderi), na osnovu srednje ocene pokazatelja definisala je i srednju ocenu svakog faktora (grupe indikatora) što je dalje opredelilo i srednju ocenu ukupne konkurentnosti Srbije koju daju interne interesne grupe (slika 22). Shodno dobijenim rezultatima u prvom delu istraživanja konkurentnost Srbije kao turističke destinacije ocenjena je bliže umereno konkurentnom ($AS=2.891$; $SD=0.474$). Svakako razmatranje stanja pojedinačnih pokazatelja upućuje da konkurentnost Srbije kao turističke destinacije nije u potpunosti na zadovoljavajućem nivou.

Prva grupa pokazatelja Prirodni i kulturni resursi izdvaja relativno dobru ocenu konkurentnosti Srbije u ovom domenu ($AS=3.53$; $SD=0.52$). Rezultati dalje ukazuju da čistoća i higijena turističke destinacije predstavljaju nedostatak srpskog turizma, a da arhitektonske karakteristike destinacije nisu značajnije konkurentne. Svakako, u budućim istraživanjima bilo bi neophodno bliže definisati i izmeriti da li arhitektonske karakteristike utiču negativno na konkurentnost zbog nedostatka i raznovrsnosti arhitekture ili zbog lošeg stanja arhitektonskih znamenja u našoj zemlji. Srbija kao prednost svakako može iskoristiti klimu, kulturu istorijske znamenitosti i prirodu kao početnu osnovu izgradnje konkurentnosti

iako konkurentnost ne treba zasnivati samo na ovom faktoru. Potrebno je imati na umu da raznovrsnost i jedinstvenost resursa ne osigurava samo po sebi uspešnu konkurentsku poziciju već predstavlja komparativnu prednost koju je naporima menadžmenta, u procesu planiranja i razvoja, stvaranjem uslova okruženja i unapređenjem potpomažućih faktora, potrebno pretvoriti u konkurentsku prednost. To je moguće postići kroz valorizaciju resursa i njihovu ekonomsku eksploataciju u svrhe razvoja turizma ali isključivo u skladu sa principima održivosti i čuvanja resursa za buduće generacije turista i lokalnog stanovništva.

Druga grupa pokazatelja odnosi se na ocenu faktora Stvorenih resursa destinacije (tabela 26). Srednja ocena konkurentnosti, kako za ovaj faktor ($AS=3,15$; $SD=0.56$) tako i za prethodni, upućuje da interni stakeholderi daju najveći značaj resursima koje Srbija kao destinacija poseduje. Analiza svakog od pojedinačnih pokazatelja ukazuje na sledeće zaključke:

Ocene definisanih oblika turizma Srbije upućuju na ulaganje više napora u izgradnji tematskih parkova kao i veću uključenost turizma Srbije u proizvod kružnih tura kako u zemlji tako i u saradnji sa turističkim destinacijama u okruženju, a u formi regionalnog turističkog proizvoda Balkana. Ocena proizvoda zdravstvenog turizma ukazuje na mogućnosti daljeg unapređenja.

Ocene ispitanika ukazuju na potencijale u raznovrsnosti događaja tokom cele godine kao i u domenu organizovanih obilazaka u okviru zemlje. S druge strane kvalitet zabave i noćnog života predstavlja značajniju prednost destinacije iako se može pretpostaviti da se najveći deo ovog dela proizvoda turizma Srbije odnosi na Beograd i veće gradove.

Ocene pokazatelja ukazuju i na neophodnost ozbiljnijeg unapređenja smeštajnih kapaciteta širom zemlje. Takođe infrastruktura, gde se posebno izdvaja saobraćajna infrastruktura i kvalitet transportnog sistema u Srbiji, shodno srednjoj oceni pokazatelja, utiče negativno na ukupnu konkurentnost Srbije ako turističke destinacije.

Ocene ispitanika ukazuju na neophodnost ozbiljnijeg razvoja sportova na vodi i sportskih aktivnosti kao dela turističkog proizvoda uključujući i avanturističke aktivnosti

Hrana i piće, u delu proizvoda destinacije koji obuhvata gastronomiju, nose značajnu pozitivnu ocenu

Ocene ispitanika koje se odnose na šoping i kvalitet robe upućuju da Srbija mora uložiti dodatne napore za stvaranje okruženja kako bi bila prepoznata kao konkurentna šoping destinacija za šire tržište.

Srbija u delu zimskih sportova može dalje graditi svoju konkurentsku poziciju unapređujući dalje i proizvod zimovanja i aktivnosti koje se odnose na ovaj oblik turizma. Ovaj resurs je potrebno povezati sa značajnošću aktivnosti u prirodi tokom drugih perioda godine.

Generalno, odnos kvaliteta i uloženog novca i vrednosti koja se dobija u destinaciji nosi relativno zadovoljavajuću ocenu ali ukazuje na neophodnost i mogućnost daljeg unapređenja ukupnog turističkog doživljaja.

Potpomažući faktori, kao treća grupa pokazatelja, nose nešto lošiju ocenu koja se može smatrati prihvatljivom u domenu umerene konkurentnosti Srbije (AS=2,99; SD=0,54). Slabosti se pre svega ogledaju u dostignutim standardima pružanja usluga, obuci zaposlenih i njihovoj svesti o važnosti kvaliteta isporučene usluge, praćenju satisfakcije korisnika usluga. Potrebna je intenzivnija posvećenost celokupnog sistema isporuke usluge zarad opšteg zadovoljstva turista pruženim uslugama. U ovakvom pristupu preporuka je da se teži takvom proizvodu koji će rezultirati zadovoljstvom korisnika u domenu postizanja više onih korisnika koji su veoma zadovoljnim kako bi se nadmašila njihova očekivanja. Naklonjenost i gostoljubivost lokalnog stanovništva nosi višu ocenu i potrebno ju je intenzivnije uključivati u proizvod i „negovati“ kako bi opšti doživljaj turista bio potpuniji.

S druge strane primetan je relativno nezadovoljavajući nivo podrške lokalnog stanovništva razvoju turizma. Potrebno je više pažnje posvetiti edukaciji lokalnog stanovništva o prednostima koje donosi turistički razvoj, njihovom uključivanju u turističke aktivnosti (direktno ili indirektno), a sve u cilju postizanja i obezbeđivanja sopstvenih koristi. Ovde se konkretnije može govoriti o obezbeđivanju ekonomskih koristi za lokalno stanovništvo na osnovu uključenosti i podrške koju daju razvoju turizma.

Ispitanici generalno svojom ocenom ukazuju na neophodnost adekvatnijeg ponašanja carinskih službenika u cilju stvaranja pozitivne svesti kod turista i uticaja koji imaju na celokupni turistički doživljaj. Srbija se nalazi u dobroj poziciji što se tiče vremena leta i udaljenosti od većih emitivnih tržišta ali ocene s druge strane ukazuju na neophodnost uspostavljanja čvršćih sportskih, etničkih, religijskih, poslovnih i trgovinskih veza sa tržištima koja potencijalno generišu najznačajniji deo tražnje za Srbiju.

Menadžment kao faktor konkurentnosti nosi najnižu ocenu. Vodeći se stavom autora da su „politika, planiranje i razvoj kao proces važni u kreiranju okvira za konkurentsku/održivu destinaciju gde destinacija upravlja različitim komponentama na način koji osigurava ekonomsku isplativost izbegavajući degradaciju faktora koji su stvorili konkurentsku poziciju“⁴⁵⁷, uloga destinacijskog menadžmenta upravo nosi najveći značaj i doprinos unapređenju konkurentne pozicije turističke destinacije. Stanje ovog faktora u Srbiji nije na zadovoljavajućem nivou s obzirom da konačna srednja ocena ove grupe indikatora u domenu nekonkurentne (AS=2,48; SD=0,61). Osnovni nedostaci, sagledani kroz izmerene pokazatelje, koji doprinose lošoj oceni konkurentnosti ogledaju se u najvećoj meri u politici planiranja i razvoja turizma i generalnoj podršci javnog sektora događajima i manifestacijama. S druge strane odgovori ispitanika ukazuju na neusklađenost proizvoda turizma Srbije sa preferencijama korisnika usluga. Neophodno je uspostavljanje čvršćih veza između javnog i privatnog sektora, naročito u domenu edukacije kadrova u turizmu i podizanja svesti o važnosti kvaliteta usluge. Veća pažnja svakako mora biti posvećena i održivom razvoju i zaštiti životne sredine. S druge strane opšti utisak ispitanika upućuje na neophodnost boljeg poznavanja konkurentskih destinacija i njihovih turističkih proizvoda. Shodno tome dalje stav ispitanika izdvaja zaključak da imidž Srbije kao turističke destinacije ne spada u domen konkurentne ocene.

Petu grupu pokazatelja čine uslovi okruženja, odnosno delovi eksternog okruženja koji u velikoj meri mogu pozitivno ili negativno uticati na ukupnu konkurentnost. S druge strane uticaji ovih faktora često su van „kontrole ili uticaja samog turističkog sektora“⁴⁵⁸. S tog aspekta postoje elementi konkurentnosti turističke destinacije na koje utiče širi sistem koga bliže određuju „ekonomsko političko, kulturno, demografsko, pravno, upravljačko, regulatorno, tehnološko okruženje i konkurentski trendovi“⁴⁵⁹. Odgovori ispitanika, vezano za ovaj faktor, svakako ukazuju na dodatne probleme s kojima se suočava konkurentnost Srbije kao turističke destinacije (AS=2,69; SD=0.55). Na osnovu toga dolazi se do zaključka da celokupni sistem treba da stvori širi prihvatljivi okvir na osnovu kog će sistemu turizma Srbije biti omogućeno unapređenje konkurentne pozicije.

Ispitanici ukazuju na neophodnost uspostavljanja povoljnijeg poslovnog okruženja gde posebno državne mere u ovom domenu nose lošu ocenu. Ističe se važnost saradnje među preduzećima turističke privrede. Ova saradnja bi trebalo da bude zasnovana na principima kooperacije. S druge strane neophodna je čvršća veza turizma i drugih, komplementarnih, delatnosti. Uz to generalno je nužno i povećanje nivoa etičkog poslovanja i efikasnosti upravljanja u privatnom i javnom sektoru. Primetna je lošija ocena odnosa celokupnog okruženja prema investicijama u razvoj turizma. Potrebno je stvoriti ambijent okruženja u kome pravni i regulatorni okvir zajedno sa vladinom politikom razvoja turizma povećavaju interes investitora za ulaganje u razvoj turizma.

Van direktnog uticaja upravljačkog sistema u turizmu loš uticaj na konkurentnost ima i politička stabilnost u destinaciji. S druge strane nivo bezbednosti posetilaca u destinaciji je bliži konkurentnoj oceni. Shodno srednjoj oceni, cene smeštaja, robe i aranžmana za Srbiju, prema mišljenju ispitanika, predstavljaju osnov daljeg povećanja cenovne pristupačnosti destinacije uz korišćenje prednosti uticaja koji ima devizni kurs na cenovnu konkurentnost.

Rezultati dokazivanja hipoteza, na osnovu t-testa u prvom delu istraživanja, ukazuju na značajno davanje primata ispitanika resursima koje Srbija poseduje, naročito prirodnim kulturnim resursima i neznatno manjim delom stvorenim resursima. Testiranje hipoteza je ustanovilo da je Srbija konkurentnija u domenu resursa koje poseduje u odnosu na sve druge faktore. Posebno je izdvojen faktor menadžmenta i uslova okruženja kao najslabija karika konkurentnosti turizma Srbije u odnosu na sve ostale faktore. Potpomažući faktori su u direktnoj korelaciji sa ovim problemom iako su posebno ocenjeni umereno konkurentnom ocenom. Bivarijantnom korelacionom analizom testirana je povezanost u odgovorima ispitanika na konkurentnost između svih uparenih faktora. Svuda postoji pozitivna korelacija što dalje znači da ako ocena jednog faktora raste, raste i ocena drugog faktora. Najznačajnije korelacije su primećene između faktora menadžmenta i uslova okruženja, stvorenih resursa i potpomažućih faktora, potpomažućih faktora i menadžmenta i potpomažućih faktora i uslova okruženja. Korelacija navedenih faktora sa resursima je manja ali značajnost je takode primetna. Može se zaključiti da povećanje stanja pokazatelja u faktorima menadžment, uslovi okruženja i potpomažući faktori utiče na bolje stanje drugih faktora što svakako može doprineti unapređenju konkurentnog položaja. Najmanje značajna korelacija je primetna sa

⁴⁵⁸ 9, p. 75.

⁴⁵⁹ Kim, C. Dwyer, L. (2003). Destination competitiveness and bilateral tourism flows between Australia and Korea. *Journal of Tourism Studies*, 14(2), p.59.

prirodnim i kulturnim resursima što svakako ukazuje na nemogućnost drugih faktora da drastično utiču na izdvojene resurse koje Srbija kao turistička destinacija poseduje. Shodno tome realno povećanje značajnosti uloge i doprinosa menadžmenta, stvaranja uslova okruženja za celokupni sistem turizma i poboljšanje stanja potpomažućih faktora predstavlja temelj izgradnje uspešnije konkurentske pozicije srpskog turizma.

Analiza ocenjenih pokazatelja konkurentnosti s aspekta percepcije turističke tražnje, u drugom delu istraživanja, ukazuje na bolju ukupnu ocenu konkurentnosti turizma Srbije ($AS=3,75$; $SD=0,62$). Ocena konkurentnosti je generalno pozitivna i zasnovana na prvenstveno na doživljenom iskustvu. U mnogim domenima razlikuje od ocene internih stejkholdera (zajednički pokazatelji) gde je primetno pozitivnije sagledavanje stanja pokazatelja.

Shodno dobijenim rezultatima dobra pozicija konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije zasnovana je prvenstveno na resursima i gostoljubivosti lokalnog stanovništva dok su održavanje čistoće i higijena navedeni kao nedostaci. Ovaj deo se u mnogome ne razlikuje od rezultata u prvom delu istraživanja. Doživljeno iskustvo uglavnom odgovara potrebama turista i pozitivno je ocenjeno u odnosu na iskustvo u prethodno posećenim destinacijama. Imidž, prepoznatljivost proizvoda i brend Srbije kao turističke destinacije nalaze se u opsegu između umereno konkurentnih i konkurentnih ocena. Ovde svakako postoji prostor daljeg unapređenja konkurentnosti iako je imidž, brend i prepoznatljivost proizvoda rezultat niza aktivnosti koji utiču na opštu percepciju u svesti turista. Odnos uloženog novca i dobijene vrednosti je ocenjen veoma pozitivno za razliku od ocene internih interesnih grupa. Slabije su ocenjeni pristupačnost lokalitetima i raznovrsnost programa iako variraju ocene od umereno konkurentne do konkurentne. Postojeći propisi relativno odgovaraju potrebama turista (pristup muzejima, spomenicima i sl.), kvalitet usluga je ocenjen pozitivno. Mane se ogledaju kvalitetu saobraćajne infrastrukture, pristupu informacijama o destinaciji kao i potrebnom vremenu putovanja do destinacije.

Zaključak je da generalni stav turista dovodi do percepcije konkurentnosti turizma Srbije što dalje vodi do generalno pozitivnije ocene.

Treća grupa ispitanika, koju čine organizatori putovanja, takođe ukazuje na drugačiju ocenu koja je svakako nepovoljnija u odnosu na turističku tražnju, s jedne strane, dok je neznatno viša u odnosu na ocenu internih stejkholdera ($AS=3,03$; $SD=0,47$). Opšti zaključak se nameće da privreda i stručna javnost kritički imaju rigidniji stav po pitanju ocene konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije. Ocena inostranih organizatora putovanja koji organizuju putovanja za Srbiju ukazuje na sledeće:

- Kao pokazatelji od izrazito negativnog uticaja na konkurentnost Srbije izdvojena je saobraćajna infrastruktura, imidž i prepoznatljivost turističkog proizvoda.
- Kao moguće slabosti konkurentske pozicije izdvajaju se brend Srbije kao garanciji kvaliteta, održavanje čistoće i higijeni pristupačnost turističkim lokalitetima.

- Srbija ima relativno umerenu ocenu konkurentnosti u pogodnosti klime za razvoj turizma, raznovrsnosti smeštajnih kapaciteta, razvijenosti suprastrukture, ponudi i raznolikosti programa, atraktivnosti, kvalitetu proizvoda, usluga kao i kvalitetu doživljaja u odnosu na definisani konkurentski set.

Istraživanje u ovoj disertaciji karakterišu određeni nedostaci i ograničenja čije prepoznavanje svakako može da posluži unapređenju istraživanja u budućnosti. Na osnovu njih potrebno je dati i preporuke kako bi se u budućim istraživanjima ti nedostaci predupredili.

Kao osnovna ograničenja izdvojena su:

1. Uzorak i raspodela upitnika;
2. Definisani pokazatelji konkurentnosti;
3. Nedostatak ocene koju bi dala Vlada Republike Srbije, odnosno, nadležni u ministarstvu za oblast turizma;
4. Odsustvo longitudinalnog istraživanja;

Istraživanje u disertaciji obuhvatilo je tri grupe ispitanika. Prvi deo istraživanja je obuhvatio 167 ispitanika. Buduća istraživanja bi trebalo da obezbede širi spektar ispitanika uključujući i Vladu i nadležno ministarstvo za oblast turizma. Potrebno je ustanoviti mehanizam kojim bi bio procentualno obuhvaćen veći broj preduzeća turističke privrede u odnosu na postojeći broj u Srbiji.

Drugi deo istraživanja obuhvata turiste u Srbiji. Kao ograničenje u istraživanju javio se broj ispitanika i geografska raspodela upitnika. Mali broj ispitanika obuhvaćen je u Beogradu pa je potrebno uspostaviti tešnji odnos prvenstveno sa hotelima i turističkim agencijama u cilju bliže saradnje za prikupljanje odgovora. Od ukupnog broja kontaktiranih hotela samo tri su bila voljna podržati istraživanje. Veći deo upitnika popunili su turisti koji su posetili region Zapadne Srbije. Buduća istraživanja bi trebalo da obuhvate bolju geografsku raspodelu upitnika kako bi bili prikupljeni podaci iz svih regiona odnosno područja Srbije koje turisti posećuju. Geografska raspodela upitnika može usloviti ograničenja u pogledu rezultata i zaključaka, koji nužno ne moraju biti različiti od rezultata koji bi bili dobijeni na nivou cele Srbije, ali se postavlja pitanje da li turisti koji su posetili druga područja u Srbiji mogu imati različitu percepciju konkurentnosti od onih anketiranih u ovom istraživanju. Potrebno je obuhvatiti šire profile inostranih turista, prvenstveno poslovne turiste, turiste koji posećuju rodbinu i prijatelje kao i one koji su došli zbog odmora i rekreacije. Takođe, u buduća istraživanja bi bilo poželjno uključiti i anketiranje domaće turističke tražnje.

Treći deo istraživanja obuhvata ocenu konkurentnosti koju daju inostrani turoperatori. Kao glavno ograničenje pokazao se odziv malog broja inostranih organizatora putovanja za učešće u istraživanju. Ukupno je anketni upitnik popunilo 33 turoperatora od kojih 10 uključuje Srbiju u svoja putovanja. Iako je to pokazatelj male zastupljenosti Srbije u programima inostranih organizatora putovanja svakako širi uzorak je neophodan za čvršću analizu jer su, prema postavljenom upitniku, indikatore konkurentnosti mogli ocenjivati samo

turoperatori koji organizuju putovanja za Srbiju. Takav pristup opravdan je činjenicom da indikatore konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije mogu oceniti oni organizatori putovanja koji bolje poznaju samu destinaciju (uključuju je u svoje programe). Potrebno bi bilo takođe obezbediti učešće turoperatora iz više zemalja kako bi istraživanje bilo sveobuhvatnije. Za dalja istraživanja distribuciju upitnika organizatorima putovanja bi bilo poželjno izvršiti preko Turističke organizacije Srbije postavljanjem anketnog upitnika na sajt. Navedeni pristup bi mogao biti podržan i na osnovu elektronskog biltena koji bi bio postavljen na sajtove značajne za organizatore putovanja kao što je na primer *eTurbo News*, gde bi pretplatnicima, organizatorima putovanja, bio upućen link koji bi vodio na elektronsku anketu na sajtu Turističke organizacije Srbije. Time bi se postigao širi uzorak i bolja geografska distribucija upitnika gde bi učešće moglo uzeti mnogo više zemalja. Ovaj pristup bi zahtevao i ulaganje značajnijih finansijskih sredstava u istraživanje. Pristup slanja priloženog pisma i linka za popunjavanje upitnika na adrese elektronske pošte organizatora putovanja se nije pokazao produktivnim jer navedeni subjekti nisu obraćali pažnju na pozive privatnog lica. Predlog drugačijeg pristupa ne isključuje slanje direktne elektronske pošte ali bi on morao biti zasnovan na pozivu zvanične organizacije svojim partnerima u drugim zemljama. Iz navedenog razloga mali broj pristiglih popunjenih upitnika potencijalno utiče na celokupne rezultate u trećem delu istraživanja što je dalje ograničilo zaključke i uporednu analizu zajedničkih pokazatelja.

Na osnovu uočenih ograničenja, u budućim istraživanjima bi bilo poželjno još preciznije definisati pokazatelje konkurentnosti. Pokazatelji u ovom istraživanju odabrani su na osnovu pregleda literature i zapažanja istraživača u cilju definisanja pokazatelja primenljivih na primeru Srbije kao turističke destinacije. Pokazalo se kao ograničenje istraživanja isključivanje faktora tražnja predviđenog Integriranim modelom konkurentnosti. Faktor tražnja predstavlja svakako inovaciju u integrisanom modelu u odnosu na druge modele. S druge strane u ovom istraživanju pokušano je elemente na strani faktora tražnja obuhvatiti ocenom koju daje tražnja kao eksterni stejkholder. To je podrazumevalo uvođenje nove grupe ispitanika, inostranih turista, koji na osnovu sopstvenog doživljaja daju ocenu konkurentnosti u poređenju sa drugim destinacijama koje su posetili. S druge strane neopravdanim se pokazalo indikatore faktora tražnja isključiti iz ocene koju daju interni stejkholderi. Iako su određeni pokazatelji iz ove grupe uključeni u druge faktore prvog dela istraživanja, a najvećim delom u drugi deo istraživanja, problem se javio kod prvobitno predviđene upotrebe regresione analize za prvi deo istraživanja. Navedena analiza nije mogla biti korišćena s obzirom da podrazumeva predviđanje jedne varijable na osnovu drugih. U tom slučaju u potpunosti bi bilo opravdano predviđati varijablu tražnja na osnovu svih drugih varijabli (faktora) što u ovom slučaju nije bilo ni moguće, a ni opravdano. Isključivanjem tražnje kao faktora smanjio se i broj zajedničkih pokazatelja čije ocene bi se mogle međusobno uporediti. Važno je napomenuti da bi u interne stejkholdere bilo poželjno uključiti i lokalno stanovništvo koje uzima učešće u razvoju turizma pružajući direktan doprinos koji je, pre svega, zasnovan na isporuci usluga i iskustava. S druge strane, u grupu ispitanika bi trebalo uključiti i domaće turiste kako bi se dobila što sveobuhvatnija ocena.

Buduća istraživanja bi trebalo da budu usmerena ka definisanju što više sveobuhvatnih ali zajedničkih pokazatelja kako bi se mogla dobiti jedinstvena ocena konkurentnosti. U tom

slučaju je potrebno uzeti u obzir i činjenicu da ne mogu sve grupe ispitanika predviđene ovim istraživanjem ocenjivati iste pokazatelje zbog same prirode poznavanja, okruženja, turističke privrede i uslova koji vladaju u destinaciji i na međunarodnom tržištu. Ponderisanju pokazatelja u tom slučaju bi trebalo posvetiti posebnu pažnju.

Odsustvo ocena koje bi dali nadležni u Vladi Republike Srbije, odnosno nadležnog ministarstva za oblast turizma, bilo je uslovljeno prelaznim periodom u formiranju Vlade i ministarstva, kad anije bilo moguće sprovesti anketu.

Ovakvo istraživanje bi trebalo u budućnosti biti primenjeno i u destinacijama konkurentskog seta kako bi se dobila preciznija ocena i uporedna analiza pokazatelja sa konkurentima. To bi stvorilo osnove boljeg ustanovljavanja konkurentске pozicije. Takođe za merene konkurentnosti bi bilo značajno i sprovesti analizu značaja i performansi indikatora kako bi se preciznije definisala značajnost pokazatelja za konkurentnosti i njihovo stanje (performanse) u odnosu na značaj. Takav pristup bi podrazumevao korišćenje IPA analize u istraživanju.

Pored ocene konkurentnosti u buduća istraživanja bi trebalo uključiti i benčmarking analizu. U tu svrhu pažnja bi trebalo da bude usmerena na definisani konkurentski set.

S obzirom da bi merenje konkurentnosti trebalo da bude kontinuiran proces praćenja položaja turističke destinacije u cilju njenog unapređenja kao jedno od ograničenja u ovom istraživanju javlja se i odsustvo longitudinalnog istraživanja odnosno korelacionog istraživanja koje bi uključilo više ponovljenih opservacija svih varijabli tokom dužeg perioda. Takav nedostatak bi mogao biti otklonjen kontinuiranim merenjem i upoređivanjem ostvarenih rezultata u različitim periodima.

Shodno tome da su u ovoj disertaciji uspostavljeni početni koraci i osnove razvoja mogućeg modela za merenje konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije, uz sva ograničenja, navedena istraživanja se mogu smatrati inicijalnim testiranjem prilagođenog integrisanog modela koji može poslužiti kontinuiranom praćenju stanja konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije.

Literatura

- Akkermans, H. (2001). Intelligent E-Business: From Technology to Value. *IEEE Intelligent Systems*, 16(4), 8-11.
- Analyzing the World Pattern of International Tourism Flows - Dostupno 31.3.2015. na [pearsoned.co.uk, http://wps.pearsoned.co.uk/ema_uk_he_cooper_essen_tour_1/214/54938/14064201.cw/content/index.html](http://wps.pearsoned.co.uk/ema_uk_he_cooper_essen_tour_1/214/54938/14064201.cw/content/index.html)
- Armenski T, at al. (2011). Destination competitiveness, a challenging process for Serbia, Human Geographies – *Journal of Studies and Research in Human Geography*, 5.1
- Armenski T, Marković, V, Davidović N, Jovanović, T. (2011). Integrated model of destination competitiveness, *Geographica Panonica*, vol. 15, No. 2
- Assaf, A. Alexander, J. (2012). Identifying and ranking the determinants of tourism performance: a global investigation. *Journal of travel research*. Vol. 51 (2012), No. 4, pp. 388-399
- Baggio, R. (2013). Studying complex tourism systems: a novel approach based on networks derived from a time series. *Proceedings of the XIV April International Academic Conference on Economic and Social Development, Moscow, April 2-5* - Dostupno na: <http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1302/1302.5909.pdf> - Pristup sajtu mart, 2014.
- Bakić, O. (2009). *Marketing menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica
- Bakić, O. (2010). *Marketing u turizmu*. Univerzitet Singidunum, Beograd
- Banerjee, A. (2014). Human Resource Development in Tourism Industry in India: A Case Study of Jet Airways India Ltd. *Journal of Tourism: A Contemporary Perspective*, 1(1), 19-24.
- Barbosa, L.G.M, De Oliveira, C.T.F, Rezende, C. (2010). Competitiveness of tourist destinations: The study of 65 key destinations for the development of regional tourism, *Revista de Administração Pública. RAP*, vol. 44, núm. 5, septiembre-octubre, pp. 1067-1095 - Dostupno na: www.scielo.br/pdf/rap/v44n5/v44n5a04.pdf – pristup sajtu jun, 2011
- Barros, C. P, Botti, L, Peypoch, N, Robinot, E, and Solonandrasana, B. (2011). Performance of French destinations: Tourism attraction perspectives. *Tourism Management*, 32(1), 141-146.
- Bastakis, C., Buhalis, D., & Butler, R. (2004). The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean. *Tourism Management*, 25(2), 151-170.
- Biederman, P. S. (2008.) *Travel and Tourism: an industry primer*. Upper Saddle River, NJ: Pearson edu.
- Blank, C, Riedler, C, & Schobersberger, W. (2013). Academic Education in Health Tourism– Knowledge about and Willingness for Academic Training within the Field of Health Tourism: A Cross-Country Evaluation within the German-Speaking Alpine Area. *J Tourism Hospit*, 2(109), 2167-0269.
- Blanke, J., Chiesa, T., (2013). Executive Summary, in Blanke, J., Chiesa, T., (Eds.) *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation*, Geneva: World Economic Forum - Dostupno na:

- http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf - pristup sajtu novembar, 2015.
- Boniface, B. G., Cooper, C. (2005) *Worldwide Destinations, The geography of travel and tourism*, Fourth edition, Elsevier Butterworth-Heinemann
- Botti, L., Peypoch, N., Robinot, E., Solonadrasana, B. (2009). Tourism destination competitiveness: the French region case, *European Journal of Tourism Research*, 2(1), pp. 5–24., 2009.
- Bregoli, I., & Del Chiappa, G. (2013). Coordinating relationships among destination stakeholders: evidence from Edinburgh (UK). *Tourism Analysis*, 18(2), 145–155.
- Budenau, A. (2009). Environmental supply chain management in tourism: The case of large tour operators. *Journal of Cleaner Production*, 17(16), 1385–1392.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, Vol. 21 (1), pp. 97–116. - Dostupno na: http://bournemouth.academia.edu/DimitriosBuhalis/Papers/73369/Marketing_the_competitive_destination_of_the_future - Pristup sajtu, februar 2012.
- Buhalis, D. (2000). Relationships in the distribution channel of tourism: conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region, Co-published simultaneously in *International Journal of Hospitality & Tourism Administration (The Haworth Press, Inc.) Vol. 1, No. 1*, 2000, pp. 113–139;
- Buhalis, D. (2001). Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges, *Current Issues in Tourism*, 4 (3), 440–80
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015 - Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 3 - 6, 2015* (pp. 377–389). Springer International Publishing.
- Buhalis, D., & Laws, E. (2001). *Tourism distribution channels: practices and processes*. In *Tourism distribution channels: Practices, issues and transformations*, 7–32. Cengage Learning EMEA.
- Bukrart, A. J., Medlik, S. (1974). *Tourism: Past, Present And Future*. Heinemann Educational Books
- Čačić, K. (1980). *Izbor kanala prodaje sa posebnim osvrtom na jugoslovenski turizam*. Jugoštampa, Beograd
- Čavlek, N. (1998). *Turoperator i svjetski turizam*, Zagreb, Golden marketing.
- Čavlek, N. (2002). Tour operators and destination safety. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 478–496.
- Centre For Strategy and Evaluation Services, (2013) *Enhancing the Competitiveness of Tourism in the EU - 20 Cases of Innovation & Good Practice - Final Report* - Dostupno na: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/industrial-competitiveness/monitoring-member-states/good-practice/index_en.htm - Pristup sajtu, septembar, 2013.
- Chaitip, P., Chiabonsri, C., Kovacs, S., Balogh, P. (2010). A Structural Equation Model: Greece's Tourism Demand for Tourist Destination. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce* 2010, 1–2. http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/91116/2/11_Prasert%20A%20Structural_Apstr_act.pdf – Pristup sajtu, april, 2015.

- Chand, M., & Katou, A. A. (2012). Strategic determinants for the selection of partner alliances in the Indian tour operator industry: A cross-national study. *Journal of World Business*, 47(2), 167-177.
- Cheng-Fei Lee, King, B. (2006). Assessing Destination Competitiveness. An Application to the Hot Springs Tourism Sector, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, Vol. 3, Issue 3, pp. 179-197.
- Chon, K.S, Guangrui, Z. Lew A.A. Ap, J. Yu, L. (2013). *Tourism in China*, Routledge
- Christian, M. Fernandez-Stark, K. Ahmed, G. Geref, G. (2011). *The Tourism Global Value Chain - Economic Upgrading and Workforce Development*, Duke - Center on Globalization, Governance & Competitiveness
- Coltman, M.M. (1989). *Tourism Marketing*. New York, Van Nostrand Reinhold
- Cooper, C. at al. (2008). *Tourism: Principles and Practice*. Harlow: Financial Times Prentice Hall
- Cooper, C. et al. (1993). *Tourism. Principles and Practice*. London
- Cooper, C. et al. (2000). *Tourism – Principles and Practice*, Longman
- Corina, G. (2008) Evaluating the Competitiveness of the Tourism in Romania, Annals of the University of Oradea, *Economic Science Series*, Vol. 17 Issue 2, pp. 187-192
- Costa, A, Goma, C, Lopez, X. (2006). Indicators of the Competitive Position of Tourism in Catalonia, *In Statistical Institute of Catalonia, Cáceres (Spain), November 14-16 - Dostupno na: <http://biblio.idescat.cat/docs/docest/icpte.pdf>* - Pristup sajtu, jun, 2011.
- Cracolici, M, F, Rietveld, P, Nijkamp, P. (2006) Assessment of Tourist Competitiveness by Analysing Destination Efficiency. *Tinbergen Institute Discussion Paper No. TI 06-097/3*. - <http://ssrn.com/abstract=942729> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.942729> – Pristup sajtu, oktobar, 2012.
- Crotti, R., Masrahi, T., (Eds.) (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015: Growth through Shocks*, Geneva: World Economic Forum - http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf - – Pristup sajtu, oktobar 2015.
- Crouch G.I, Ritchie, J.R.B. (2006). Destination Competitiveness, u Dwyer, L, Forsyth P. editors, (2006). *International Handbook on the Economics of Tourism*, Edward Elgar
- Crouch, G., I. (2006). Destination Competitiveness: Insights Into Attribute Importance, *International Conference of Trends, Impacts and Policies on Tourism Development*, Hellenic Open University in Heraklion, Crete, June 15-18
- Crouch, G.I, Ritchie, J.R.B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity, *Journal of Business Research* 44(3), 137–152
- Crouch, G.I. (2007). Measuring Tourism Competitiveness: Research, Theory and the WEF Index. *ANZMAC Annual Conference, Dunedin (University of Otago), New Zealand, December 3-5*, pp. 73-79., 2007, Dostupno na: http://conferences.anzmac.org/ANZMAC2007/papers/Crouch_1.pdf - Pristup sajtu, maj, 2013
- Crouch, G.I. (2008). Expert Judgment of Destination Competitiveness Attributes, *proceedings of Tourism and Hospitality Research, Training and Practice: "Where the 'bloody hell' are we?": 18th Annual Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) Conference, Surfers Paradise, Qld., 11-14 February*, Griffith University, Gold Coast, Qld - <http://www.griffith.edu.au/conference/cauthe2008/cauthe-2008-proceedings.pdf> - Pristup sajtu, avgust, 2013

- Curtin, S. and Busby, G. (1999) Sustainable destination development: The tour operator perspective. *International Journal of Tourism Research* 1, 135–147.
- Davidson, R., Maitland, R. (2002). *Tourism Destinations*, Hodder and Stoughton, London
- De Keyser, R., Vanhove N. (1994). The Competitive Situation of Tourism in the Caribbean Area-Methodological Approach, *Tourism Review*, vol. 49 issue 3,
- Della Corte, V., Sciarelli, M., Cascella, C., & Del Gaudio, G. (2015). Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples. *Journal of Investment and Management*, 4(1-1), 39-50.
- Department of Industry, Science and Resources (2001, October). *Destination competitiveness: Development of a model with application to Australia and the Republic of Korea*, Ministry of Culture and Tourism, Korea Research Institute, CRC for Sustainable Tourism and Australia-Korea Foundation.
http://www.dfat.gov.au/akf/program_activities/destination_competitiveness.pdf - -
Pristup sajtu, jun 2009.
- Dolores, F., Rodrigues, M., Castaneda, A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management* 29 (2008) 163–179
- Dragičević, V., Armenski, T., Jovicic, D. (2009). Analysis of the Competitiveness of Novi Sad as a Regional Congress Destination, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 15, No. 2, pp. 247-256
- Dragičević, V., Jovičić, D., Blešić, I., Stankov, U., Bošković, D. (2012). Business tourism destination competitiveness: a case of Vojvodina province (Serbia), *Ekonomika istraživanja: znanstveno-stručni časopis - Pula*, Vol. 25.2012, 2, pp. 311-331
- Du Toit, L., Fourie, J., Trew, D. (2010). The sources of comparative advantage in tourism, *Stellenbosch Economic Working Papers*, No. 01, 2010 - Dostupno na:
www.ekon.sun.ac.za/wp-01-2010.pdf
- Duke, C. R., & Persia, M. A. (2015). Purchasing Issue Importance in Service Channels of Distribution: Tour Operators and Travel Agents. In *Proceedings of the 1993 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 405-408). Springer International Publishing.
- Dupeyras, A., MacCallum, N. (2013). *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document*, OECD Tourism Papers, 2013/02. doi:
<http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>
- Đurašević S. (2008). *Turistička putovanja – Savremeni koncepti prodaje*, CID Podgorica
- Dwyer, L., & Kim C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), pp. 369-414.
- Dwyer, L., Cvelbar, Lj. K., Mihalič, T., Koman, M. (2014). Integrated Destination Competitiveness Model: Testing Its Validity and Data Accessibility, *Tourism Analysis*, Volume 19, Number 1, pp. 1-17
- Dwyer, L., Forsyth, P., Dwyer, W. (2011). The Travel and Tourism Competitiveness Index as a Tool for Economic Development and Poverty Reduction. in L. Moutinho (ed.), *Strategic Management in Tourism*, 2nd ed. (p. 33-52).: CAB International, Wallingford, UK
- Dwyer, L., Forsyth, P., Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations, *Tourism Management*, 21 (1), pp. 9-22.
- Dwyer, L., Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: A model and Determinants“, *Current Issues in Tourism*, vol. 6, issue 5, pp. 375-376.

- Dwyer, L., Kim, C. (2004). Destination Competitiveness : A Model and Determinants, *Science*, 6(5), pp. 369-414
- Dwyer, L., Dragičević, V., Armenski T., Mihalič, T. Knežević Cvelbar, L.J. (2015). Achieving destination competitiveness: an importance–performance analysis of Serbia, *Current Issues in Tourism*. Accepted paper DOI: 10.1080/13683500.2014.944487
- Dwyer, L., Dragičević, V., Armenski T., Mihalič, T. Knežević Cvelbar, L.J. (2015). Modified IPA for evaluating tourism businesses strategies: comparison of Slovenia and Serbia. *International Journal of Tourism Research*. Accepted paper
- Dwyer, L., & Kim, C. W. (2001). Destination competitiveness: development of a model with application to Australia and the Republic of Korea. *Canberra: Department of Industry Science and Resources*. - Dostupno na: http://www.dfat.gov.au/akf/program_activities/destination_competitiveness.pdf - - Pristup sajtu, jun 2009.
- Ekonomski fakultet, Beograd (2007). Mater plan turističke destinacije Donje Podunavlje. Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja Republike Srbije, 2007. Dostupno na: <http://mtt.gov.rs/download/sektor-za-turizam/master-planovi/Masterplan%20DonjePodunavljeSkracena%20verzija.pdf> – pristup sajtu, maj 2015.
- Ekonomski fakultet, Beograd (2007). Mater plan turističke destinacije Gornje Podunavlje. Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja Republike Srbije, 2007. Dostupno na: <http://mtt.gov.rs/download/sektor-za-turizam/master-planovi/MasterplanGornjePodunavlje.pdf> - pristup sajtu novembar, 2015.
- Enright M.J., Newton J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research (May 2005)*, 43 (4), pp. 339-350
- Enright, M.J., Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach, *Tourism Management*, 25(6), pp. 777-788
- Eraqi, M.I. (2009). Integrated quality management and sustainability for enhancing the competitiveness of tourism in Egypt, *International Journal of Services and Operations Management* 2009 – 5(1), pp. 14 - 28
- Evans, N., Stonehouse, G., & Campbell, D. (2012). *Strategic management for travel and tourism*. Taylor & Francis
- Framke, W. (2002). The ‘destination’: A problematic Concept. *Proceedings, 10th Nordic Symposium for Tourism Researchers, Vasa* - <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/demanda%20turistica/DESTINATION%20PROBLEMATIC%20CONCEPT.PDF> – Pristup sajtu mart, 2011.
- Fyall, A., et al. (2008). *Managing Visitor Attractions, New Directions*, Second Edition, Butterworth-Heinemann
- Fyall, A. et al. (2010) Diversity, Devolution, and Disorder.: the management of tourist destination in: Kozak, M., Gnoth, J. & Andreu, L. (2010). *Advances in Tourism Destination Marketing (Managing Networks)*. Routledge, Taylor and Francis Group, Abingdon UK
- García-Caro, S. N., de Waal, A., & Buhalis, D. (2012). 24 Special Needs Customer Care Training for Tourism. Best Practice in Accessible Tourism: Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism, u: Buhalis, D., & Darcy, S. (Eds.). (2012). *Best Practice in Accessible Tourism*. Channel View Publications.

- Garrod, B. Fyall, A. Leask, A. & E. Reid. (2012). Engaging Residents as Stakeholders of the Visitor Attraction. *Tourism Management*, 33:1159-73.
- Gartner, W. C., & Bachri, T. (1994). Tour operators' role in the tourism distribution system: an Indonesian case study. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3-4), 161-179.
- Go, F, Govers, R. (1999). The Asian perspective: which international conference destinations in Asia are the most competitive?'. *Journal of Convention & Exhibition Management*, vol. 1, no. 4, pp. 37-50.
- Gomezelj, D, Mihalic, T. (2008). Destination competitiveness: Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29(2): 294-307
- Gomezelj-Omerzel, D. (2005). Competitiveness of Slovenia as a tourist destination, Managing the Process of Globalisation in New and Upcoming EU Members. *Proceedings of the 6th International Conference of the Faculty of Management Koper Congress Centre Bernardin*, Slovenia, 24–26 November 2005 - <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/961-6573-03-9/gomezelj.pdf> - Pristup sajtu septembar, 2011
- Gomezelj-Omerzel, D. (2005). *Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije, magistrsko delo*, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta - <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/gomezelj504.pdf> - pristup sajtu, jun 2011.
- Gomezelj, D. & Mihalic, T. (2008). Destination competitiveness—Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management* 29, pp. 294–307.
- Gordon, I, Goodall, B. (1992). Resort Cycles and Development Process. *Built Environment*, Vol. 18, No. 1,
- Govers, R, Go, F.M. (2000). Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness, *Tourism Management* 21, pp. 79-88, 2000.
- Gratzer, M, Winiwarter, W. (2003). A Framework for Competitive Advantage in eTourism, *10th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism*, Helsinki, Finland, Springer-Verlag, January 2003 - <http://www.ifs.univie.ac.at/~ww/enter2003.pdf>, - <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/555/1/A%20framework%20for%20competitive%20advantage%20in%20etourism.pdf> - – Pistup sajtu, oktobar, 2009.
- Gruescu, R, Nanu, R, Pirvu, G. (2009). Destination Competitiveness: a Framework for Future Research, *Entelequia. Revista Interdisciplinar*, 9, Spring 2009. pp 197-209. Dostupno na: <http://www.eumed.net/entelequia/en.art.php?a=09a10> – Pristup sajtu, jun 2013.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape, Designing Tourist Regions*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Guo, W. (2014). The Application of Tourism Management Three-dimensional Practical Training Mode in University-enterprise Cooperation. *Studies in Asian Social Science*, 1(2), p73.
- Hanić, H. (2004) *Istraživanje tržišta i marketing informacijski sistemi*, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu
- Hardy, A. L. & Beeton, R. J. S. (2001). Sustainable tourism or maintainable tourism: Managing resources for more than average outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(3), 168-192.
- Harrison, J. (2013). Book review: Critical Reflections on Regional Competitiveness: Theory, Policy, Practice. *Progress in Human Geography*, 37(3), 461-462

- Harrison, J. S. & Bosse, D. A. (2013). How much is too much? The limits to generous treatment of stakeholders. *Business Horizons*, 56(3), 313-322
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, 38(3), pp. 239-245
- Haugland, S.A. Ness, H. Grønseth, B. Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: An Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 1, pp. 268-290
- Haywood, M. K. Legitimising the TALC as a Theory of Development and Change, u: Butler, W. R. (2006). *Tourism Area Life Cycle*, Vol. 2, *Conceptual And Theoretical Issues*, Channel View Publications, p 29.
- Hoarau, H., & Kline, C. (2014). Science and industry: Sharing knowledge for innovation. *Annals of Tourism Research*, 46, 44-61.
- Hong, W. (2009). Global competitiveness measurement for the tourism sector. *Current Issues in Tourism*, 12(2), 105-132
- Horwat Consultin Zagreb i Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu (2005). *Strategija turizma Republike Srbije*, Ministarstvo trgovine turizma i usluga Vlade Republike Srbije - <http://www.dgt.uns.ac.rs/download/ektur04v.pdf> -Pristup sajtu, maj 2011.
- Horwath Consulting, (2009). *Master planu za turističku destinaciju Kopaonik*, Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja Republike Srbije, Beograd, 2009 - Dostupno na: <http://www.kopaonik.rs/kopaonik/wp-content/dokumenti/pdf/Horwath-Master-plan-Kopaonik.pdf> - Pristp sajtu, mart 2015.
- Hossting, Slovenija (2007). Sokobanja, Master plan turističke destinacije. Ministarstvo trgovine, turizma i usluga Republike Srbije, 2007. Dostupno na: http://www.opstinasokobanja.com/Dokumenta/Strategija-Master%20plan/sokobanja_masterplan_turisticke_destinacije.pdf - pristup sajtu mart, 2015.
- IMD (2013). World Competitiveness Yearbook 2012, Appendix I – Methodology and Principles of Analysis, p. 480 - <http://www.imd.org/uupload/imd.website/wcc/methodology.pdf> - pristup sajtu, maj 2013.
- Institut ekonomskih nauka (IEN) Beograd (2008). *Strategija razvoja turizma grada Beograda.*, Beograd, 2008. - <http://www.beograd.rs/download.php/documents/strat-turizam.pdf> - pristup sajtu mart, 2015.
- Jamal, T. & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186-204
- Jonker, J.A, Heath, E.T, du Toit, C.M. (2004) The identification of management-process critical success factors that will achieve competitiveness and sustainable growth for South Africa as a tourism destination, *Southern African Business Review* 8(2), pp. 1-15 - http://www.unisa.ac.za/contents/faculties/service_dept/docs/Sabview_Vol-8_2.pdf - - Pristup sajtu, jun 2011.
- Jovanović, S, Krstić, B, Janković-Milić, V. (2013). Identifikovanje faktora konkurentnosti turizma zemalja jugoistočne Evrope, *Facta universitatis - series: Economics and Organization*, vol. 10, no. 2, str. 117-127
- Kester, J, Croce, V. (2011). Tourism Development in Advanced and Emerging Economies: What Does the Travel and Tourism Competitiveness Index Tell Us? In J. Blanke and T. Chiesa (Eds.), (2011) *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2011: Beyond the Downturn* (pp. 45-52). World Economic Forum, Geneva -

- http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdf - Pristup sajtu septembar, 2013.
- Kim, C, Dwyer, L. (2003). Destination competitiveness and bilateral tourism flows between Australia and Korea. *Journal of Tourism Studies*, 14(2), pp. 55-67
- Kim, J.H, & Ritchie, J. R. B. (2013). Cross-cultural Validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53, 323–335.
- Kozak, M, Baloglu, S. (2011). *Managing and marketing tourist destinations : strategies to gain a competitive edge*, New York : Routledge, p. 57-58.
- Kozak, M, Rimmington, M. (1999) Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings, *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), pp. 273-283 - <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0278431999000341> - Pristup sajtu, april 2011.
- Kozak, M. (1999) Destination competitiveness measurement: Analysis of effective factors and indicators. The 39th. *European Regional Science Association Conference (No. 289)*. Vienna: European Regional Science Association - Dostupno na: <http://www.sre.wu-wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa99/Papers/a289.pdf> – pristup sajtu. april 2013.
- Krešić, D, Prebrežac, D. (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment, *Tourism - An International Interdisciplinary Journal* 59(4), pp. 497-517
- Krupka, A., B, Zečević, B. (2003). *Report on appropriate measures aimed to facilitate and stimulate increased tourism, and to develop the tourism sector*, Savetodavni centar za ekonomska i pravna pitanja, Belgrade.
- Kulaç, R. A. O., Çeliktürk, L. T., & Çalhan, R. A. H. S. (2015). Assessing the significance of planning approaches in public administration: Case of Turkish Ministry of culture and Tourism strategic plan (2010-2014). In *3rd Mediterranean interdisciplinary forum on social sciences and humanities, MIFS 2015, 17-19 May 2015*, Barcelona, Spain, pp. 153-170
- Leask, A. (2010). Progress in Visitor Attraction Research: Towards More Effective Management, *Tourism Management* 31, pp. 155–166
- Leiper, N. (1995). *Tourism management*. Melbourne: RMIT Press.
- Leiper, N. (1995). *Toursim Management*, Collingwood, Vic.: TAFE Publications.
- Lopez-Carlos, A. (2007). Executive Summary, in *Excerpt form Global Competitiveness Report 2006/2007* by WEF in collaboration with IESE Business School and the support of/ y el apoyo de Anselmo Rubiralta Center for Globalization and Business Strategy - Dostupno na: http://www.ieseinsight.com/casos/study_0089-e.pdf Pristup sajtu maj, 2013.
- Lorenzini, E., Calzati, V., & Giudici, P. (2011). Territorial brands for tourism development: A statistical analysis on the Marche region. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 540-560
- Lumsdon, L, Page S. (2007). *Tourism and transport – Issues and agenda for the new millennium*. Routledge; 1 edition
- Lumsdon, L. (1997). *Tourism Marketing*, International Tourism Business Press, London
- Mansfeld, Y., & Pizam, A. (Eds.). (2006). *Tourism, security and safety*. Routledge.
- Margetta, J. (2011). *Understanding Michael Porter: The Essential Guide to Competition and Strategy*. Harvard Business Review Press

- Mariani, M. M., & Kylänen, M. (2014). The relevance of public-private partnerships in coopetition: empirical evidence from the tourism sector. *International Journal of Business Environment*, 6(1), 106-125.
- Martin, X.S. et al. (2007). Chapter 1.1. The Global Competitiveness Index: Measuring the Productive Potential of Nations, in WEF (2007). *The Global Competitiveness Report 2007-2008*, WEF
- Martins, C., Costa, C., & Pacheco, O. R. (2013). E-business strategies for destination management organisations u: Santos, J, Serra, F, Águas, P (Eds.) *TMS Conference Series*. Faro. p. 47-56. ISBN 978-989-8472-41-0 Dostupno 8.5.2015. na <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/10828>
- Mašić, B. (2009). *Strategijski menadžment*, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Mathew, V. (2009). Sustainable Tourism: A Case of Destination Competitiveness in South Asia, *South Asian Journal of Tourism and Heritage* 2(1), pp. 83-89.
- Mazanec, J. A, Wober, K, & Zins, A. H. (2007). Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation? *Journal of Travel Research*, 46(1), pp.86-95
- McCabe, S. (2014). Situating the tourist. u: Adey, P. et al. (Eds.). (2014). *The Handbook of Mobilities*. Routledge
- McIntosh, W.R, Goeldner, R.C. (1986). *Tourism – Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, New York
- McIntyre, G. (1993). *Sustainable tourism development: Guide for Local Planners*, WTO, Madrid, 1993.
- Mechinda, P, Serirat, S, Popijit, N, Lertwannawit, A. (2010). The Relative Impact Of Competitiveness Factors And Destination Equity On Tourist's Loyalty In Koh Chang, Thailand, *International Business and Economics Research*, 9(10), (October), pp. 219-233
- Meng, F. (2006). *An Examination of Destination Competitiveness from the Tourists' Perspective: The Relationship between Quality of Tourism Experience and Perceived Destination Competitiveness*, PhD Dissertation, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University
- Meyer D., (2014, February). *The Outbound Tour Operating Industry and Implications for Pro-Poor Tourism* - PPT Working Paper No. 17 - Dostupno 13.2.2014. na: <http://www.propoortourism.info/documents/Outbound2003WkP17.pdf>
- Middleton, V.T.C, Fyall, A, Morgan, M, Ranchold A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford
- Mihalič, T. (2000). Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness, *Tourism Management*, 21(1), pp. 65-78
- Mill, J.S. (1885). *Principles Of Political Economy*. London.
- Mill, R.C. Morrison, A.M. (1992). *The Tourism System*. Englewood Cliffs
- Mill, R.C. Morrison, A.M. (2012). *The Tourism System*. Kendall Hunt Publishing Company, edition 7
- Milohnić, I, Jurdana, D.S. (2008). Tourist destination competitiveness: market challenges and evaluation systems, *27th International Conference on Organizational Science Development Knowledge for Sustainable Development*, March 19 – 21, 2008, Portorož, Slovenia - Dostupno na: <http://bib.irb.hr/datoteka/372544.rad-engl.doc> Pristup sajtu, novambar, 2011.
- Morrison, A. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*, Reutledge

- Moutinho, L. (2011). *Strategic management in tourism*, CAB International
- Murphy, P., Mark P., Brock S. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21, pp. 43-52
- Murphy, P. (2013). *Tourism. A Community Approach*. Routledge
- Murphy, P. E., Murphy, A. E. (2004). *Strategic management for tourism communities: bridging the gaps*, Chanel View Publications, p. 89-89.
- Negative Socio-Cultural Impacts From Tourism - Change or loss of indigenous identity and values* (2013, September), UNEP - Dostupno na:
<http://www.unep.org/resourceefficiency/Business/SectoralActivities/Tourism/FactsandFiguresaboutTourism/ImpactsofTourism/Socio-CulturalImpacts/NegativeSocio-CulturalImpactsFromTourism/tabid/78781/Default.aspx> - Pristup sajtu, septembar, 2013.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 36-46
- Newall, J.E. (1992). The challenge of competitiveness. *Business Quarterly* 56 (4), pp. 94-100.
- Omerzel, D.G. (2005). *Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska Fakulteta, magistrsko delo
- Page, S. Hall, M. (2014). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. Routledge
- Page, S. J. (2014). *Tourism management*. Routledge
- Papp, Z., Raffay, A. (2011). Factors influencing the tourism competitiveness of former socialist countries, Human Geographies. *Journal of Studies and Research in Human Geography* 5.2, pp. 21-30
- Paskaleva-Shapira, K. (2007). New paradigms in city tourism management: Redefining destination promotion. *Journal of Tourism Research* 46(1), 108-114.
- Pavlic, I., Perucic, D., Portolan, A. (2011) Tourists' satisfaction as an important tool for increasing tourism destination competitiveness in the globalization conditions – The case of Dubrovnik-Neretva county, *International Journal of Management Cases* 01/2011, pp.591-599
- Pavlović, D. (2010). *Indikatori konkurentnosti turističke destinacije sa posebnim osvrtom na Srbiju*. Prvi projektni zadatak, doktorske studije, Univerzitet Singidunum
- Pavlović, D. (2010). *Uloga destinacijskog menadžmenta u postizanju dugoročne konkurentnosti turističke destinacije*. Drugi projektni zadatak, doktorske studije, Univerzitet Singidunum
- Pearce, D. (1997). Competitive destination analysis in Southeast Asia, *Journal of Travel Research*, 35(4), 16-24
- Pearce, D. G. (2015). Destinations: Tourists' Perspectives from New Zealand. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 4-12.
- Petković, G., Zečević, B., Pindžo, R. (2011). Turizam kao deo nacionalne ekonomije, *Ekonomika preduzeća, Godina LIX, januar-februar*, str. 89-97. - Dostupno na:
<http://scindeks-clanci.nb.rs/data/pdf/0353.../0353-443X1102089P.pdf> - pristup sajtu, novembar 2015.
- Pike, S., & Page, S. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*. 41:1-26
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*, Elsevier

- Pike, S. (2008). *Destination Marketing*. Butterworth-Heinemann, Oxford
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology, and Competitive Strategy*. Wallingford: CAB International
- Popesku J. & Pavlović D. (2012). Tourist Destination Competitiveness: Case Study of Serbia. *4th Asia-Euro Conference 2012 in Tourism, Hospitality & Gastronomy, THE WAY FORWARD: EXPLORING MULTIDISCIPLINARY APPROACHES*, 28 November – 1 December, 2012 Lakeside Campus, Taylor's University, Subang Jaya, Malaysia e-ISBN 978-967-0173-09-2;
- Popesku, J. – redaktor (2008). *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Popesku, J. & Pavlović, D. (2013). Competitiveness of Serbia as a Tourist Destination - Analysis of Selected Key Indicators, *Marketing*, 44(3), pp. 199-210.
- Popesku, J. (2013). *Menadžment turističke destinacije*. Univerzitet Singidunum, Beograd
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press, New York
- Porter, M., E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press
- Prideaux, B. (2009). *Resort Destinations, Evolution, Management and Development*, Elsevier
- Rabotić, B. (2009). *Turističko vođenje u savremenom turizmu*, doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum
- Rabotić, B. (2010). Teorijski koncepti turističke atrakcije, *Singidunum Revija*, Vol. 7, br. 2
- Republika Srbija, Autonomna Pokrajina Vojvodina, Izvršno Veće, Sekretarijat za privredu (2009). *Marketing strategija turizma Vojvodine, 2009* - Dostupno na: http://www.spriv.vojvodina.gov.rs/spriv_files_for_download/MSTV-revizija.pdf - Pristup sajtu, mart 2015.
- Risteska, M., Kocevska, J., & Arnaudov, K. (2012). Spatial planning and sustainable tourism as basis for developing competitive tourist destinations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, 375-386.
- Ritchie, J.R.B, Crouch. G.I. (2003). *The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing
- Robson, J., & Robson, I. (1996). From shareholders to stakeholders: Critical issues for tourism marketers. *Tourism Management*, 17(7), 533-540.
- Roque, V., Fernandes, G., Sardo, A., Martins, J., & Melo, A. (2013). The Importance of Tourism Offices in Promoting and Building the Image of a Destination in Rural Areas: The case of Serra da Estrela. *ORTE 2013 - International Conference on Rural Tourism* - Dostupno 8.5.2015. na [http://bdigital.ipg.pt/dspace/bitstream/10314/1636/1/\(5\)artigo%20das%20conf%20proceedings%20ORTE2013.pdf](http://bdigital.ipg.pt/dspace/bitstream/10314/1636/1/(5)artigo%20das%20conf%20proceedings%20ORTE2013.pdf)
- Sartori, A., Mottironi, C., & Corigliano, M. A. (2012). Tourist destination brand equity and internal stakeholders An empirical research. *Journal of vacation marketing*, 18(4), 327-340. p. 327.
- Schwab, K. (ed.) (2014) *The Global Competitiveness Report 2014-2015*, Geneva: World Economic Forum, p. 329 - Dostupno na:

- http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf -
Pristup sajtu, jun 2015
- Schwab, K., Martin, X., S. (2013) *The Global Competitiveness Report 2012-2013*, Geneva: World Economic Forum - Dostupno na:
http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf - -
pristup sajtu novembar, 2015.
- Scott, B.R, Lodge, C.G, eds. (1985). *U.S. Competitiveness in the World Economy*, Boston: Harvard Business School Press.
- SemerçiÖz, F.S, Donmez, D, Dursun, M. (2008). Relationships Between Destination Management Organizations and Destination Stakeholders: a Reasrch in Regions of Marmara, Aegean and Mediterranean in Turkey, *Ticaret ve Turizm Egitim Fakültesi Dergisi Yıl: 2008 Sayı: 1 Education*, pp. 87-101.
- Sheehan, L,Ritchie, B. (2005). Destination Stakeholders Exploring Identity and Salience. *Annals of Tourism Research, Volume 32, Issue 3*, pp. 711-734
- Slabbert, E, Du Plessis, L. (2011). The Influence of Demographic Factors on Travel Behavior of Visitors to Nature Based Products in South Africa , *Book of Proceedings Vol.II – International Cnference on Tourism & Management Studies – Algrave 2011*, Dostupno na:
http://www.google.rs/url?sa=t&rc=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC8QFjAA&url=http%3A%2F%2Ftmstudies.net%2Findex.php%2Fectms%2Farticle%2Fdownload%2F307%2F469&ei=wn05UvjIMMTQtAbtyYCYCg&usq=AFQjCNFGcF-A0lqUshwxZ5q_4igKluAE3g&sig2=WdlxeEB_xm01nwjQQSSP5w&bvm=bv.52288139,d.Yms – Pristup sajtu, septembar, 2013
- Smith, A. (1970). *Istraživanje prirode i uzroka bogatstva naroda 1776*. Kultura, Beograd
- Spasić, V. (2013). *Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja*, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Stanford, D, Carter, R, & George, C. (2014). 11 Destination management and the green economy u: Delacy, T. at al (2014). *Travel, Tourism and Green Growth: Concept, Policy and Practice for Sustainable Tourism*. Routledge
- Stock, M., Clivaz, C., Crevoisier, O., Kebir, L., & Nahrath, S. (2014). The circulation of wealth. Resort development and touristic capital of place. *MAPS - Maison d'analyse des processus sociaux, Working Paper 5 – 2014/E*, Universite de Neuchatel - Dostupno na: <http://www2.unine.ch/cms/site/maps/op/edit/pid/11195> - - Pristup sajtu, januar, 2015.
- Stojčić, N. (2012). *Teorijski temelji i mjerenje konkurentnosti*. Poslovna izvrsnost, 6(2), 143-165.
- Swarbrooke, J., & Page, S. J. (2012). *Development and management of visitor attractions*. Routledge.
- Tomatis, J. (1992) The sustainable developement of tourism in Mediterenian area: How to curb the understrained and sometimes irresponsible competititon between tourist areas to attract visitors. Prema: Strategies for sustainable quality tourism council of Europe press u Čavlek, N. (1998). *Turoperator i svjetski turizam*, Zagreb, Golden marketing
- Tourism Research Australia (2007). *A National Framework for Best Practice Destination Management Planning*. Tourism Research Australia, Department of Resources, Energy and Tourism, Govenment of Australia, Canberra, Australia
<http://www.ret.gov.au/tourism/Documents/Tourism%20Industry%20Development/Bes>

- [t Practice Destination Management Planning Framework.pdf](#) - Pristup sajtu, februar 2010
- Tózsér, A, Lóránt, D. (2009) Destination management: necessity and tasks of tourism destination management in Hungary, *4th Aspects and Visions of Applied Economics and Informatics* March 26 - 27. 2009, Debrecen, Hungary - <http://www.avacongress.net/pdf/216.pdf> - Pristup sajtu , april 2011.
- UNEP (2005). *Integrating Sustainability into Business: A Management Guide for Responsible Tour Operations* - http://www.toinitiative.org/fileadmin/docs/publications/Sustainability_in_Business_-_Management.pdf - Pristup sajtu maj, 2015
- Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment (2007). Poslovni (master) plan turističke destinacije Zlatibor-Zlatar. Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja Republike Srbije, 2007. Dostupno na: <http://www.zlatibor.org.rs/sites/default/files/dokumenta/MasterplanZlatibora.pdf> - pristup sajtu mart, 2015.
- Unković, M. (2004.) *Savremena međunarodna trgovina*, Beogradska knjiga, Beograd
- UNWTO (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid
- UNWTO (2015). *UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition* - UNWTO website <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416899> - Pristup sajtu, jun 2015
- UNWTO (2015). World Tourism Barometer. UNWTO website <http://mkt.unwto.org/barometer> - Pristup sajtu, mart 2015
- UNWTO (2015). Indicators of Sustainability for Tourism Destinations – <http://sdt.unwto.org/en/content/indicators-sustainability-tourism-destinations> – Pristup sajtu, april 2015
- USAID (2014). *A Brand Strategy for Serbian tourism, Selling Serbia and Belgrade to the World*.
- USAID, CAPS (2010) – Foreign Tour Operator's Survey Reporting Tables, - dostupno na: <http://www.cf.am/files/news/125/0bfc5048e1fa27c5.pdf> - Pristup sajtu, mart 2010
- Vanhove, N. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. Elsevier Butterworth-Heinemann
- Vanhove, N. (2006). A Comparative Analysis of Competition Models for Tourism Destinations, in Kozak, M., Andreu, L, editors (2006) *Progress in Tourism Marketing*, Elsevier, 2006
- Vanhove, N. (2011). *The Economics of Tourism Destinations*. Routledge
- Vengesayi, S. (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness, *ANZMAC Conference Proceedings, 1-3 December 2003*, Adelaide, pp. 637-647
- Vila, T.D. Darcy, S. Gonzalez, E.A. (2015). Competing for the disability tourism market e A comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia. *Tourism Management* 47 (2015) 261-272
- Vincent, D. R. (1990). *The information-based corporation-stakeholders economic and the technology investment*. Illinois: Dow Jones-Irwin
- Vives, X., (2010, September) *Coopetition, Tourism Business & Planning* – Dostupno na: www.c4tourism.com/files/noticias/18_pdf_en.pdf

- Volgger, M., & Pechlaner, H. (2014). Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. *Tourism Management*, 41, 64-75
- Weaver, D. & Lawton, L. (2010). *Tourism management – fourth edition*, John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- WEF (2011). *The Global Competitiveness Report 2010-2011*, World economic forum
- Wei Chan-Hong, S. (2008). *Competitiveness in the Tourism Sector - A Comprehensive Approach from Economic and Management Points*. Physica-Verlag HD
- Wilde, S, Cox, D. (2008). Principal Factors Contributing to the Competitiveness of Tourism Destinations at Varying Stages of Development. *Proceedings of Tourism and Hospitality Research, Training and Practice: "Where the 'bloody hell' are we?": 18th Annual Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) Conference, Surfers Paradise, Qld., 11-14 February*, Griffith University, Gold Coast, Qld., - <http://www.griffith.edu.au/conference/cauthe2008/cauthe-2008-proceedings.pdf> - Pristup sajtu septembar, 2011
- Wilde, S.J. & Cox, C. (2008). Linking destination competitiveness and destination development: findings from a mature Australian tourism destination. Competition in Tourism: Business and Destination Perspectives, *Proceedings of the Travel and Tourism Research Association (TTRA) European Chapter Conference, Helsinki, Finland*, pp. 467-478 - http://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=comm_pubs - Pristup sajtu septembar, 2011
- Wong, P. P., & Teoh, K. (2015). The influence of destination competitiveness on customer-based brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management* - <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X15000232> - Pristup sajtu oktobar, 2015
- World Economic Forum (2013, September). *Travel and Tourism Competitiveness Report 2013* - <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2013> - Pristup sajtu, septembar, 2013
- Xin, T. K., & Chan, J. K. L. (2014). Tour Operator Perspectives on Responsible Tourism Indicators of Kinabalu National Park, Sabah. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 25-34. - <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814041986> - Pristup sajtu, maj, 2015
- Yang, Y. Fik, T. (2014). Spatial effects in regional tourism growth. *Annals of Tourism Research* 46: 144-162
- Yoon, Y. (2002). *Development of a structural model for tourism destination competitiveness from a stakeholders' perspective*. PhD Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia
- Zečević, B. (2002). Dinamika razvoja turističkih destinacija – koncept životnog ciklusa, *Ekonomski anali*, vol. 44. (155)
- Zečević, B. (2011). Koncepti konkurentnosti turističkih destinacija: Značaj primenljivosti na slučaju Srbije (The concepts of competitiveness of tourist destinations: The importance and applicability in the case of Serbia), *Novi metodi menadžmenta i marketinga u podizanju konkurentnosti srpske privrede (New management and marketing methods to improve competitiveness of Serbian economy)*, Palić, pp. 461-472

Zikmund, W, Babin, B, Carr, J, Griffin, M. (2010) *Business Research Methods, 8th Edition*, South-Western College Pub

Internet izvori:

Free Sun - <http://www.freesun.be>

International Institute for Management Development - <http://www.imd.org>

Ministarstvo trgovine, turizma I telekomunikacija - Vlada Republike Srbije - <http://mtt.gov.rs/>

National Competitiveness Foundation of Armenia - <http://www.cf.am/eng/index.php>

Oxford Dictionaries - <http://www.oxforddictionaries.com>

Propoortourism - <http://www.propoortourism.info/>

UNDP - United Nations Development Programme - www.undp.org

United Nations Environment Programme (UNEP) - <http://www.unep.org>

UNWTO - <http://pub.unwto.org>

World Economic Forum - <http://www.weforum.org>

World Travel and Tourism Council - www.wttc.org

PRILOG

SPISAK PRILOGA

Prilog 1. Podindeksi modela Svetskog ekonomskog foruma	249
Prilog 2. Anketa 1 – interni stejkholderi (onlajn anketa)	254
Prilog 3. Anketa 2 – turistička tražnja (ENG)	260
Prilog 4. Anketa 3 – inostrani organizatori putovanja (ENG) – onlajn anketa.....	262
Prilog 5. Anketa 3 – inostrani organizatori putovanja (NEM) – onlajn anketa	266
Prilog 6. Metoda glavnih komponenti	270
Prilog 7. Poslednjih pet (5) zemalja koje su turisti posetili pre Srbije	274
Prilog 8. Ocena zaineresovanosti turističke tražnje za Srbiju	275
Prilog 9. Koeficijenti korelacije za svaku grupu indikatora - Anketa 1	276
Prilog 10. Post Hoc test – zajednički indikatori	293
Prilog 11. T statistika za posvećenost javnog i privatnog sektora obrazovanju kadrova.....	295

Prilog 1. Podindeksi modela Svetskog ekonomskog foruma

Model Svetskog ekonomskog foruma - tri podindeksa (do 2013)

Regulatorni okvir:

1. Politika razvoja i regulativni tokovi podrazumevaju merenje sledećih indikatora:
 - 1.01. Pretežnost (rasprostranjenost) stranog vlasništva u zemlji. Pokazatelj se odnosi na strano vlasništvo u preduzećima. (*WEF, EOS*)
 - 1.02. Imovinska prava. Pokazatelj se odnosi na zaštitu imovinskih prava i finansijskih sredstava u zemlji. (*WEF, EOS*)
 - 1.03. Poslovni uticaj pravila o direktnim stranim investicijama. Suštinski se ocenjuje koliko pravila podstiču ili odbijaju strane direktne investicije. (*WEF, EOS*)
 - 1.04. Zahtevi za izdavanje viza (ocene od 0 – za UN zemlje kojima je neophodna viza za dolazak u zemlju pre otpočinjanja putovanja, 0,70 – za zemlje čiji građani dobijaju vizu po dolasku, 0,50 za zemlje koje omogućavaju e-vize, do 1 - za zemlje kojima nije neophodna viza) (*UNWTO*)
 - 1.05. Otvorenost bilateralnih sporazuma iz oblasti avio-saobraćaja. Ocenu 0 dobijaju zemlje koje su u pogledu navedenog pokazatelja najrestrikтивnije (najograničenije), a 38 zemlje koje su najliberalnije. (*WTO, ICAO, IATA*)
 - 1.06. Transparentnost vladine politike. Odnosi se na lakoću kojom preduzeća dobijaju informacije o promenama i politikama koje utiču na njihove aktivnosti. (*WEF, EOS*)
 - 1.07. Vreme potrebno za pokretanje biznisa. (*WB/IFC*)
 - 1.08. Troškovi neophodni za pokretanje biznisa. (*WB/IFC*)
 - 1.09. Indeks ograničenja u okviru obaveza prema GATS-u (Turizam)⁴⁶⁰ (*WBI*)
2. Održivost životne sredine:
 - 2.10. Strogost propisa o zaštiti životne sredine. (*WEF, EOS*)
 - 2.11. Sprovođenje i primena donetih pravila o zaštiti životne sredine. (*WEF, EOS*)
 - 2.12. Održivost turističkog razvoja. (*WEF, EOS*)
 - 2.13. Emisija ugljen-dioksida. (*WB*)
 - 2.14. Nivo koncentracije štetnih materija. (*WB*)
 - 2.15. Ugrožene vrste (u odnosu na ukupni broj vrsta). (*IUCN*)
 - 2.16. Učešće u međunarodnim sporazumima iz oblasti zaštite životne sredine. Broj ratifikovanih sporazuma od 25 definisanih u modelu. (*IUCN*)
3. Bezbednost i sigurnost:
 - 3.17. Troškovi izazvani kriminalom i nasiljem. U kojoj meri učestalost kriminala i nasilja proizvode troškove poslovanja u zemlji. (*WEF, EOS*)
 - 3.18. Pouzdanost policijske službe. (*WEF, EOS*)
 - 3.19. Broj saobraćajnih nesreća. (*WHO*)
 - 3.20. Troškovi izazvani terorizmom. U kojoj meri pretnje od terorizma proizvode troškove poslovanja u zemlji. (*WEF, EOS*)
4. Zdravstvo i higijena:
 - 4.21. Broj lekara⁴⁶¹ u odnosu na 1000 stanovnika. (*WHO*)
 - 4.22. Pristup sanitarnoj infrastrukturi odnosu na broj stanovnika (toaleti, povezanost na kanalizacionu mrežu) (*WHO*)
 - 4.23. Pristup čistoj vodi za piće (razumni pristup je definisan kao dostupnost od najmanje 20 litara čiste vode po osobi u toku jednog dana od izvora koji je udaljen jedan kilometar od prebivališta). (*WHO*)
 - 4.24. Broj bolničkih ležajeva (u odnosu na 10 000 stanovnika). (*WHO*)
5. Prioritizacija turizma:
 - 5.25. Nivo prioriteta turizma kao privredne delatnosti. Koliko je turizam prioritet za Vladu. (*WEF, EOS*)
 - 5.26. Ulaganje u turizam (procenat državnog budžeta koji se odvaja za turizam). (*WTTC*)
 - 5.27. Efikasnost marketinga i brendiranja u privlačenju turista. (*WEF, EOS*)
 - 5.28. Sveobuhvatnost godišnjih podataka vezanih za turističku privredu. (*UNWTO*)

⁴⁶⁰ GATS commitments restrictiveness index (Tourism)

⁴⁶¹ Physicians engl. – diplomci medicinskih fakulteta koji rade u bilo kojoj oblasti povezanoj sa medicinom (lekari, predavači, istraživači...)

5.29. Blagovremenost pružanja podataka vezanih za turističku privredu. (UNWTO)

Poslovno okruženje i infrastruktura

6. Infrastruktura vazdušnog saobraćaja:
 - 6.30. Kvalitet infrastrukture vazdušnog saobraćaja. (WEF, EOS)
 - 6.31. Odnos raspoloživih mesta u avionu u odnosu na kilometražu (za svaki let posebno) u domaćem saobraćaju. (IATA)
 - 6.32. Odnos raspoloživih mesta u avionu u odnosu na kilometražu (za svaki let posebno) u međunarodnom saobraćaju. (IATA)
 - 6.33. Broj registrovanih poletanja u toku godinu dana (IATA)
 - 6.34. Broj aerodroma (u odnosu na 1 000 000 stanovnika) (IATA)
 - 6.35. Broj operativnih avio-kompanija (IATA)
 - 6.36. Mreža međunarodnog vazdušnog saobraćaja. (WEF, EOS)
7. Infrastruktura drumskog saobraćaja:
 - 7.37. Kvalitet puteva. (WEF, EOS)
 - 7.38. Kvalitet železničke infrastrukture. (WEF, EOS)
 - 7.39. Kvalitet lučke infrastrukture. Ocena lučkih kapaciteta ili, za kontinentalne zemlje, dostupnost luka i lučkih objekata. (WEF, EOS)
 - 7.40. Kvalitet mreže putne infrastrukture (WEF, EOS)
 - 7.41. Gustina puteva (WEF, EOS)
8. Turistička suprastruktura:
 - 8.42. Broj hotelskih soba (u odnosu na 100 stanovnika). (UNWTO)
 - 8.43. Prisustvo vodećih svetskih rent-a-kar kompanija (Avis, Budget, Europcar, Hertz, National Car Rental, Sixt i Thrifty). (Individualno istraživanje putem Interneta, WEF)
 - 8.44. Broj aparata/bankomata koji prihvataju Visa kartice. (VISA)
9. Infrastruktura informaciono-komunikacionih tehnologija:
 - 9.45. Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u B2B transakcijama. (WEF, EOS)
 - 9.46. Upotreba Interneta u B2C transakcijama. (WEF, EOS)
 - 9.47. Broj individualnih Internet korisnika. (ITU)
 - 9.48. Broj telefonskih linija (u odnosu na 100 stanovnika). (ITU)
 - 9.49. Broj pretplatnika brzog Interneta. (ITU)
 - 9.50. Broj mobilnih pretplatnika (u odnosu na 100 stanovnika). (ITU)
 - 9.51. Broj mobilnih *broadband* pretplatnika. (ITU)
10. Konkurentnost cena u turističkoj privredi:
 - 10.52. Visina cena avio-karata i aerodromskih usluga (IATA)
 - 10.53. Paritet kupovne moći. (WB)
 - 10.54. Obim i efekat oporezivanja. (WEF, EOS)
 - 10.55. Cena dizel goriva (US\$ centi po litru). (WB)
 - 10.56. Indeks cena hotelskih usluga (prosečna cena sobe u hotelima prve kategorije u svakoj zemlji za određenu godinu u US\$). (Deloitte-STR Global and Smith Travel Research)

Prirodni, kulturni i ljudski resursi

11. Ljudski resursi
 - 11.57. Upis osnovnog obrazovanja. (UNESCO, OECD)
 - 11.58. Upis srednjeg obrazovanja. (UNESCO)
 - 11.59. Kvalitet obrazovnog sistema. (WEF, EOS)
 - 11.60. Dostupnost specijalizovanih istraživanja i obuke – lokalni nivo (WEF, EOS)
 - 11.61. Obim obuke osoblja – obuka i investiranje kompanija u razvoj zapošljavanja. (WEF, EOS)
 - 11.62. Praksa zapošljavanja i otpuštanja. (WEF, EOS)
 - 11.63. Jednostavnost zapošljavanja strane radne snage. (WEF, EOS)
 - 11.64. Zaraženost HIV virusom (procenat odraslih između 15 i 49 godina). (WB)
 - 11.65. Uticaj HIV-a na poslovanje – ozbiljnost uticaja u narednih 5 godina. (WEF, EOS)
 - 11.66. Očekivani životni vek od rođenja. (WB)
12. Afiniteti za turizam:

- 12.67. „Otvorenost turizma“⁴⁶² (odnos između turističke potrošnje i turističkih prihoda u ukupnom društvenom proizvodu). (*UNWTO, IMF*)
- 12.68. Stav lokalnog stanovništva prema stranim posetiocima. (*WEF, EOS*)
- 12.69. Preporuka produžetka poslovnog putovanja. (*WEF, EOS*)
- 12.70. Step en orijentacije na potrošače. (*WEF, EOS*)
13. Prirodni resursi:
 - 13.71. Broj prirodnih znamenitosti (deo svetske baštine). (*UNESCO*)
 - 13.72. Kvalitet prirodnog okruženja. (*WEF, EOS*)
 - 13.73. Ukupan broj životinjskih vrsta (sisari, ptice, vodozemci). (*IUCN*)
 - 13.74. Zaštita suvozemnih bioma. (*Yale University-CIESIN*)
 - 13.75. Zaštićena morska područja. Zemlje bez mora su isključene. (*Yale University-CIESIN*)
14. Kulturni resursi:
 - 14.76. Broj kulturnih znamenitosti od svetskog značaja - običajna, usmena baština i nematerijalno kulturno nasleđe. (*UNESCO*)
 - 14.77. Sportski stadioni. (*Booz & Company*)
 - 14.78. Broj međunarodnih izložbi i sajмова. (*ICCA*)
 - 14.79. Izvoz proizvoda „kreativne privrede“ (filmovi, fotografije, nakit, muzika, knjige itd.) i učešće u ukupnom svetskom „izvozu“. (*UNCTAD*)

Model Svetskog ekonomskog foruma - četiri podindeksa (2015.)

1. Omogućeno okruženje

2. Poslovno okruženje

- 2.01. Imovinska prava. Pokazatelj se odnosi na zaštitu imovinskih prava i finansijskih sredstava u zemlji. (*WEF, EOS*)
- 2.02. Poslovni uticaj pravila o direktnim stranim investicijama. Suštinski se ocenjuje koliko pravila podstiču ili odbijaju strane direktne investicije. (*WEF, EOS*)
- 2.03. Efikasnost pravnog okvira u rešavanju sporova. (*WEF, EOS*)
- 2.04. Efikasnost pravnog okvira po pitanju složenosti propisima. (*WEF, EOS*)
- 2.05. Neophodno vreme za dobijanje građevinskih dozvola (WB)
- 2.06. Troškovi pribavljanja građevinskih dozvola (WB/IFC)
- 2.07. Obim tržišne dominacije (*WEF, EOS*)
- 2.08. Vreme potrebno za pokretanje biznisa. (*WB/IFC*)
- 2.09. Troškovi neophodni za pokretanje biznisa. (*WB/IFC*)
- 2.10. Obim i efekat oporezivanja na podsticaje za rad. (*WEF, EOS*)
- 2.11. Obim i efekat oporezivanja na investicije. (*WEF, EOS*)
- 2.12. Ukupna poreska stopa. (*WB/IFC*)
- 2.13. Stopa poreza za doprinose. (*WB/IFC*)
- 2.14. Porez na prihod. (*WB/IFC*)
- 2.15. Ostale porezne stope. (*WB/IFC*)

3. Bezbednost i sigurnost

- 3.01. Troškovi izazvani kriminalom i nasiljem. U kojoj meri učestalost kriminala i nasilja proizvode troškove poslovanja u zemlji. (*WEF, EOS*)
- 3.02. Pouzdanost policijske službe. (*WEF, EOS*)
- 3.03. Troškovi izazvani terorizmom. U kojoj meri pretnje od terorizma proizvode troškove poslovanja u zemlji. (*WEF, EOS*)
- 3.04. Indeks terorističkih incidenata (START)
- 3.05. Stopa samoubistava (UNODC)

4. Zdravstvo i higijena

- 4.01. Broj lekara⁴⁶³ u odnosu na 1000 stanovnika. (*WHO*)
- 4.02. Pristup sanitarnoj infrastrukturi odnosno na broj stanovnika (toaleti, povezanost na kanalizacionu mrežu) (*WHO*)

⁴⁶² Tourism openness

⁴⁶³ Physicians engl. – diplomci medicinskih fakulteta koji rade u bilo kojoj oblasti povezanoj sa medicinom (lekari, predavači, istraživači...)

- 4.03. Pristup čistoj vodi za piće (*WHO*)
- 4.04. Broj bolničkih ležajeva (u odnosu na 10 000 stanovnika). (*WHO*)
- 4.05. Prevalencija HIV-a (*WB/UNAIDS*)
- 4.06. Učestalost Malarije (*WHO/CDC*)
- 5. Ljudski resursi i tržište rada
 - 5.01. Upis osnovnog obrazovanja. (*UNESCO, OECD, SITEAL*)
 - 5.02. Upis srednjeg obrazovanja. (*UNESCO, UNICEF, SITEAL*)
 - 5.03. Obim investiranja u obuku zaposlenih (*WEF, EOS*)
 - 5.04. Postupanje prema kupcima (*WEF, EOS*)
 - 5.05. Praksa zapošljavanja i otpuštanja. (*WEF, EOS*)
 - 5.06. Jednostavnost nalaženja kvalifikovanih radnika (*WEF, EOS*)
 - 5.07. Jednostavnost zapošljavanja strane radne snage. (*WEF, EOS*)
 - 5.08. Plata i produktivnost. Odnos plate i produktivnosti (*WEF, EOS*)
 - 5.09. Učešće ženske radne snage (*ILO*)
- 6. Informaciono-komunikacione tehnologije
 - 6.01. Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u B2B transakcijama. (*WEF, EOS*)
 - 6.02. Upotreba Interneta u B2C transakcijama. (*WEF, EOS*)
 - 6.03. Broj individualnih Internet korisnika. (*ITU*)
 - 6.04. Broj pretplatnika brzog Interneta. (*ITU*)
 - 6.05. Broj mobilnih pretplatnika (u odnosu na 100 stanovnika). (*ITU*)
 - 6.06. Broj mobilnih *broadband* pretplatnika. (*ITU*)
 - 6.07. Pokrivenost mrežom mobilne telefonije (*ITU*)
 - 6.08. Kvalitet snabdevanja električnom energijom (*WEF, EOS*)

Politika turizma i omogućavanje uslova

- 7. Davanje prioriteta turizmu
 - 7.01. Nivo prioriteta turizma kao privredne delatnosti. Koliko je turizam prioritet za Vladu. (*WEF, EOS*)
 - 7.02. Ulaganje u turizam (procenat državnog budžeta koji se odvaja za turizam). (*WTTC*)
 - 7.03. Efikasnost marketinga i brendiranja u privlačenju turista. (*WEF, EOS*)
 - 7.04. Sveobuhvatnost godišnjih podataka vezanih za turističku privredu. (*UNWTO*)
 - 7.05. Blagovremenost pružanja podataka vezanih za turističku privredu. (*UNWTO*)
 - 7.06. Rejting brend strategije (Bloom Consulting Country Brand Ranking)
- 8. Međunarodna otvorenost
 - 8.01. Zahtevi za izdavanje viza (*UNWTO*)
 - 8.02. Otvorenost bilateralnih sporazuma iz oblasti avio-saobraćaja. (*WTO, ICAO, IATA*)
 - 8.03. Broj regionalnih trgovinskih sporazuma koji su na snazi (*WTO*)
- 9. Konkurentnost cena
 - 9.01. Visina cena avio-karata i aerodromskih usluga (*IATA*)
 - 9.02. Indeks cena hotelskih usluga (prosečna cena sobe u hotelima prve kategorije u svakoj zemlji za određenu godinu u US\$). (*Deloitte-STR Global and Smith Travel Research*)
 - 9.03. Paritet kupovne moći. (*WB*)
 - 9.04. Cena dizel goriva (US\$ centi po litru). (*WB*)
- 10. Održivost životne sredine
 - 10.01. Strogost propisa o zaštiti životne sredine. (*WEF, EOS*)
 - 10.02. Sprovođenje i primena donetih pravila o zaštiti životne sredine. (*WEF, EOS*)
 - 10.03. Održivost turističkog razvoja. (*WEF, EOS*)
 - 10.04. Nivo koncentracije čestica u vazduhu (*Yale University and Columbia University*)
 - 10.05. Učešće u međunarodnim sporazumima iz oblasti zaštite životne sredine. Broj ratifikovanih sporazuma (*IUCN*)
 - 10.06. Korišćenje vode (*World Resources Institute*)
 - 10.07. Ugrožene vrste (u odnosu na ukupni broj vrsta). (*IUCN*)
 - 10.08. Promene šumskih predela (*YCELP/ CIESIN*)
 - 10.09. Tretman otpadnih voda (*YCELP/ CIESIN*)
 - 10.10. Pritisak ribolova (lov ljuskara) (*YCELP/ CIESIN*)

Infrastruktura

- 11. Infrastruktura vazdušnog saobraćaja

- 11.01. Kvalitet infrastrukture vazdušnog saobraćanja. (WEF, EOS)
- 11.02. Odnos raspoloživih mesta u avionu u odnosu na kilometražu (za svaki let posebno) u domaćem saobraćaju. (IATA)
- 11.03. Odnos raspoloživih mesta u avionu u odnosu na kilometražu (za svaki let posebno) u međunarodnom saobraćaju. (IATA)
- 11.04. Broj registrovanih poletanja u odnosu na 1000 stanovnika (Strategy&)
- 11.05. Broj aerodroma (u odnosu na 1 000 000 stanovnika) (IATA)
- 11.06. Broj operativnih avio-kompanija (IATA).
- 12. Infrastruktura drumskog saobraćaja i lučka infrastruktura
 - 12.01. Kvalitet puteva. (WEF, EOS)
 - 12.02. Kvalitet železničke infrastrukture. (WEF, EOS)
 - 12.03. Kvalitet lučke infrastrukture. Ocena lučkih kapaciteta ili, za kontinentalne zemlje, dostupnost luka i lučkih objekata. (WEF, EOS)
 - 12.04. Kvalitet mreže putne infrastrukture (WEF, EOS)
 - 12.05. Gustina puteva (IRF Geneva, World Road Statistics WRS)
 - 12.06. Gustina železničke mreže (WB)
 - 12.07. Gustina asfaltiranih puteva (IRF Geneva, World Road Statistics WRS)
- 13. Infrastruktura za pružanje turističkih usluga
 - 13.01. Broj hotelskih soba (u odnosu na 100 stanovnika). (UNWTO)
 - 13.02. Preporuka produžetka poslovnih putovanja (WEF, EOS)
 - 13.03. Prisustvo vodećih svetskih rent-a-kar kompanija (Individualno istraživanje putem Interneta, WEF)
 - 13.04. Broj aparata/bankomata koji prihvataju Visa kartice. (VISA)

Prirodni i kulturni resursi

- 14. Prirodni resursi
 - 14.01. Broj prirodnih znamenitosti (deo svetske baštine). (UNESCO)
 - 14.02. Ukupan broj životinjskih vrsta (sisari, ptice, vodozemci). (IUCN)
 - 14.03. Ukupna zaštićena područja (United Nations Statistics Division)
 - 14.04. Digitalna tražnja za turizmom u prirodi (onlajn pretrage) (Bloom Consulting)
 - 14.05. Kvalitet prirodnog okruženja. (WEF, EOS)
- 15. Kulturni resursi i poslovna putovanja
 - 15.01. Broj kulturnih znamenitosti od svetskog značaja (UNESCO)
 - 15.02. Usmena i nematerijalna kulturna baština (UNESCO)
 - 15.03. Broj velikih sportskih stadiona (Strategy&, based on Worldstadiums.com)
 - 15.04. Broj sastanaka međunarodnih udruženja (ICCA)
 - 15.05. Digitalna tražnja za kulturnim turizmom i zabavom (onlajn pretrage) (Bloom Consulting)

Prilog 2. Anketa 1 – interni stejkholderi (onlajn anketa)

Poštovani,

Upitnik koji se nalazi pred Vama je deo istraživanja o konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije. Konkurentnost turističke destinacije zavisi od velikog broja indikatora, a određeni broj je sadržan u ovom upitniku.

Molim Vas da date odgovore na pitanja i obeležite ocenu koja najpribližnije odražava Vaš stav za svaki od navedenih indikatora konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije.

Vaši odgovori su od suštinskog značaja i velike pomoći. Hvala unapred na spremnosti da podržite istraživanje.

Pokazatelji konkurentnosti turističke destinacije

1. Polazeći od pretpostavke da Češka, Slovenija, Mađarska, Bugarska, Poljska, Slovačka, Rumunija predstavljaju osnovne konkurente Srbiji kao turističkoj destinaciji, molimo Vas da pored njih navedete još do tri (3) destinacije za koje smatrate da su bitni konkurenti Srbiji na međunarodnom turističkom tržištu.
Ukoliko nemate ni jedan izbor predite na sledeće pitanje
2. Navedite tri (3) zemlje koje će prema Vašem mišljenju predstavljati najznačajnije izvore turista za Srbiju kao turističku destinaciju u periodu do 2020. godine.
3. Molimo Vas da prema Vašem mišljenju date ocenu za svaki od navedenih pokazatelja stanja konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije. Molimo Vas da ocenite pokazatelje prema sledećoj skali:

Prirodni i kulturni resursi

	1. Izrazito nekonkurentna (najniža ocena)	2. Nekonkurentna (loša ocena)	3. Umereno konkurentna (srednja ocena)	4. Konkurentna (dobra ocena)	5. Izrazito konkurentna (odlična ocena)
Kulturno-istorijske znamenitosti	☐	☐	☐	☐	☐
Arhitektonske karakteristike	☐	☐	☐	☐	☐
Kultura i tradicija (raznovrsnost kuhinje, tradicionalna umetnost, narodni običaji, muzika, kulturni predeli i tradicionalna sela)	☐	☐	☐	☐	☐
Pogodnost klime za razvoj turizma	☐	☐	☐	☐	☐
Netaknuta priroda, pejzaži, prirodne lepote i zaštićena prirodna dobra	☐	☐	☐	☐	☐
Biljni i životinjski svet	☐	☐	☐	☐	☐
Održavanje čistoće i higijena	☐	☐	☐	☐	☐

Stvoreni resursi

	1. Izrazito nekonkurentna (najniža ocena)	2. Konkurentna (loša ocena)	3. Umereno konkurentna (srednja ocena)	4. Konkurentna (dobra ocena)	5. Izrazito konkurentna (odlična ocena)
Kvalitet i raznovrsnost u strukturi smeštaja	☐	☐	☐	☐	☐
Kvalitet i raznovrsnost hrane i pića	☐	☐	☐	☐	☐
Ponuda restorana, kafića i barova	☐	☐	☐	☐	☐
Kapaciteti za kongresni i poslovni turizam	☐	☐	☐	☐	☐
Aerodromska infrastruktura, kvalitet i efikasnost usluge na aerodromima	☐	☐	☐	☐	☐
Kvalitet saobraćajne infrastrukture i transportnog sistema u Srbiji	☐	☐	☐	☐	☐
Sportovi na vodi (plivanje, skijanje...)	☐	☐	☐	☐	☐
Zimski sportovi (skijanje, <i>snowboard</i> ...)	☐	☐	☐	☐	☐
Sportske aktivnosti (golf, tenis, odbojka, biciklizam...)	☐	☐	☐	☐	☐
Avanturističke/adrenalinske aktivnosti (rafting, bandži džamping, pejt bol...)	☐	☐	☐	☐	☐
Aktivnosti u prirodi (kampovanje, planinarenje, penjanje...)	☐	☐	☐	☐	☐
Šoping i kvalitet robe	☐	☐	☐	☐	☐
Odnos kvalitet/novac u okviru turističke destinacije	☐	☐	☐	☐	☐
Ponuda, raznovrsnost i kvalitet zabave	☐	☐	☐	☐	☐
Ponuda, raznovrsnost i kvalitet noćnog života	☐	☐	☐	☐	☐
Ponuda i raznovrsnost događaja (sport, festivali...)	☐	☐	☐	☐	☐
Organizovani obilasci turističkih znamenitosti	☐	☐	☐	☐	☐
Seoski turizam	☐	☐	☐	☐	☐
Tematski parkovi	☐	☐	☐	☐	☐
Zdravstveni turizam	☐	☐	☐	☐	☐
Kružne ture	☐	☐	☐	☐	☐
Gradski odmor	☐	☐	☐	☐	☐

Potpomažući faktori

	1. Izrazito nekonkurentna (najniža ocena)	2. Konkurentna (loša ocena)	3. Umereno konkurentna (srednja ocena)	4. Konkurentna (dobra ocena)	5. Izrazito konkurentna (odlična ocena)
Raspoloživost zdravstvenih i medicinskih usluga za turiste	☐	☐	☐	☐	☐
Raspoloživost telekomunikacionih usluga za turiste	☐	☐	☐	☐	☐
Nivo dostignutih standarda u pružanju usluga turistima	☐	☐	☐	☐	☐
Svest zaposlenih u turizmu o važnosti kvaliteta usluga	☐	☐	☐	☐	☐
Zadovoljstvo potrošača kvalitetom usluga	☐	☐	☐	☐	☐
Postojanje programa obuke za unapređenje kvaliteta usluga	☐	☐	☐	☐	☐
Postojanje i kvalitet programa za praćenje satisfakcije turista	☐	☐	☐	☐	☐
Naklonjenost i gostoljubivost lokalnog stanovništva prema turistima	☐	☐	☐	☐	☐
Podrška lokalnog stanovništva razvoju turizma	☐	☐	☐	☐	☐
Efikasnost i ponašanje carinskih službenika	☐	☐	☐	☐	☐
Raspoloživost banaka, menjačnica	☐	☐	☐	☐	☐
Održavanje veza sa emitivnim tržištima (sportske, etničke, religijske, poslovne i trgovinske)	☐	☐	☐	☐	☐
Razdaljina, vreme leta, do Srbije	☐	☐	☐	☐	☐

Menadžment

	1. Izrazito nekonkurentna (najniža ocena)	2. Konkurentna (loša ocena)	3. Umereno konkurentna (srednja ocena)	4. Konkurentna (dobra ocena)	5. Izrazito konkurentna (odlična ocena)
Veze između Turističke organizacije Srbije i privrede	☐	☐	☐	☐	☐
Veze između lokalnih turističkih organizacija i privrede	☐	☐	☐	☐	☐
Postojeća vizija razvoja turizma Srbije	☐	☐	☐	☐	☐
Usklađenost politike, planiranja i razvoja turizma sa definisanom strategijom razvoja turizma Srbije	☐	☐	☐	☐	☐
Integrisanost razvoja turizma u celokupni privredni razvoj	☐	☐	☐	☐	☐
Usklađenost razvoja turizma sa potrebama i željama turista	☐	☐	☐	☐	☐
Usklađenost proizvoda turizma Srbije sa preferencijama potrošača	☐	☐	☐	☐	☐
Posvećenost javnog sektora edukaciji i obrazovanju kadrova u turizmu	☐	☐	☐	☐	☐
Posvećenost privatnog sektora edukaciji i obrazovanju kadrova u turizmu	☐	☐	☐	☐	☐
Obuka i edukacija radne snage prema potrebama turista (posetilaca)	☐	☐	☐	☐	☐
Odnos javnog sektora prema održivom razvoju turizma	☐	☐	☐	☐	☐
Odnos privatnog sektora prema održivom razvoju turizma	☐	☐	☐	☐	☐
Postojanje zakona i propisa koji štite životnu sredinu i kulturno nasleđe	☐	☐	☐	☐	☐
Postojanje istraživanja i praćenja uticaja turizma na životnu sredinu	☐	☐	☐	☐	☐
Podrška države događajima i manifestacijama (sportske manifestacije, festivali...)	☐	☐	☐	☐	☐
Reputacija Turističke organizacije Srbije	☐	☐	☐	☐	☐
Imidž Srbije kao turističke destinacije	☐	☐	☐	☐	☐
Poznavanje proizvoda konkurentskih turističkih destinacija od strane menadžera u turističkim destinacijama	☐	☐	☐	☐	☐

Uslovi okruženja

	1. Izrazito nekonkurentna (najniža ocena)	2. Nekonkurentna (loša ocena)	3. Umereno konkurentna (srednja ocena)	4. Konkurentna (dobra ocena)	5. Izrazito konkurentna (odlična ocena)
Poslovno okruženje u destinaciji	☐	☐	☐	☐	☐
Saradnja i odnosi između preduzeća turističke privrede	☐	☐	☐	☐	☐
Konkurentski odnosi između preduzeća turističke privrede	☐	☐	☐	☐	☐
Povezanost preduzeća turističke privrede sa drugim delatnostima	☐	☐	☐	☐	☐
Etičko poslovanje preduzeća turističke privrede	☐	☐	☐	☐	☐
Efektivnost i sposobnosti upravljanja u TO i preduzećima turističke privrede	☐	☐	☐	☐	☐
Državne mere za unapređenje poslovnog okruženja u destinaciji	☐	☐	☐	☐	☐
Odnos okruženja prema investiranju u razvoj turizma	☐	☐	☐	☐	☐
Udaljenost većih emitivnih tržišta	☐	☐	☐	☐	☐
Potrebno vreme putovanja od većih emitivnih tržišta	☐	☐	☐	☐	☐
Nivo tehnoloških promena u poslovanju	☐	☐	☐	☐	☐
Primena Informaciono-komunikacione tehnologije u nastupu na tržištu	☐	☐	☐	☐	☐
Politička stabilnost	☐	☐	☐	☐	☐
Kvalitet pravnog/regulatornog okruženja	☐	☐	☐	☐	☐
Vladina politika razvoja turizma	☐	☐	☐	☐	☐
Interes investitora za ulaganje kapitala u turizam	☐	☐	☐	☐	☐
Cene smeštaja u turističkoj destinaciji	☐	☐	☐	☐	☐
Cene aranžmana inostranih turoperatora za Srbiju	☐	☐	☐	☐	☐
Cene robe u maloprodaji	☐	☐	☐	☐	☐
Devizni kurs	☐	☐	☐	☐	☐
Nivo bezbednosti posetilaca u destinaciji	☐	☐	☐	☐	☐

Molimo Vas da date odgovore na sledeća pitanja koja su neophodna za statističku obradu

4. Pol

Muški ☐

- 21-30 ☐
- 31-40 ☐
- 41-50 ☐
- 51-60 ☐
- 61 i više ☐
- Ženski ☐

5. **Godine**

6. **Obrazovanje**

- Osnovna škola ☐
- Srednja škola ☐
- Visoka škola ☐
- Fakultet ☐
- Master/magistratura/doktorat ☐

7. **Molimo navedite oblast u kojoj ste zaposleni:**

- Državni organi i organizacije ☐
- Turističke organizacije (lokalne, regionalna, nacionalna) Organizatori putovanja i turističke agencije ☐
- Hotelijerstvo i restoraterstvo ☐
- Univerzitet/Visoka škola ☐
- Vodička služba ☐
- Aviokompanije i druga saobraćajna preduzeća ☐
- Student poslediplomskih studija ☐
- Drugo: _____ ☐

8. **Koliko godina ste zaposleni u oblasti koja je povezana sa turizmom:**

- 1-5 ☐
- 6-10 ☐
- 11-15 ☐

- 16-20 ☐
- 21 i više ☐
- Nisam do sada
radio/radila u turizmu ☐

Prilog 3. Anketa 2 – turistička tražnja (ENG)

The questionnaire, which is in front of you is a part of the research about the competitiveness of Serbian tourism. Please take a few minutes of your time and answers the questions. Your answers will help to measure the competitiveness of Serbia as a tourist destination.

WE APPRECIATE YOUR OPINION

1. Have you visited Serbia before:

☐	No
☐	Only once
☐	Twice
☐	More then twice: _____ (specify)

2. Specify the last five (5) countries that you have visited beside Serbia.

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

3. How many vacation(s) do you take per year?

☐	One vacation a year
☐	Two vacations a year
☐	Three vacations a year
☐	More then three vacations a year

4. Select periods of the year when you usually travel:

☐	December to February
☐	March to May
☐	June to August
☐	September to November
☐	Throughout the year

5. Specify the main reason for your visit to Serbia:

☐	Business
☐	Visiting relatives and friends
☐	Leisure and recreation

6. How was your trip to Serbia organised?

☐	By tour operator/travel agency
☐	Individually

7. In which country do you live (your residency)? _____

8. How many nights you intend to stay in Serbia?

☐	No overnights
☐	1-3 nights
☐	4-7 nights
☐	More then 7 nights

9. Do you plan to re-visit Serbia?

☐	Yes
☐	No
☐	Not sure

10. Where have you found the information on Serbia? (You may chose more than one answer)

☐	Tourist agency
☐	Tourist guides / brochures
☐	Internet
☐	Word of mouth / recommendation
☐	Newspapers / Magazines
☐	TV/Radio
☐	Tourist fairs / Exhibitions
☐	I have not had any information on Serbia

11. Regarding to your acquaintance to other destinations, please rate the key elements of Serbia's competitiveness as a tourist destination.

Please use the scale (from 1 to 5):

Where 1 – “Extremely uncompetitive” is the lowest score; 5 – “Extremely competitive” is excellent score

	Extremely uncompetitive (the lowest score)	Non competitive (poor score)	Moderately competitive (mean score)	Competitive (good score)	Extremely competitive (excellent score)
Access to information about the destination	1	2	3	4	5
Quality of transport infrastructure to Serbia	1	2	3	4	5
The quality of local transport infrastructure and transport system in Serbia	1	2	3	4	5
Time taken for travelling to destination in Serbia	1	2	3	4	5
The suitable climate for tourism	1	2	3	4	5
Uniqueness of resources (natural, cultural, traditions, historical, architectural features, etc.)	1	2	3	4	5
Tourism superstructure quality (restaurants, visitors' centers, theme parks, stadiums, zoos, airports, rent-a-car locations, convention centers, etc.)	1	2	3	4	5
Accessibility to tourist sites and attractions (parking lots, signs, walks, etc.)	1	2	3	4	5
The quality and variety of accommodation facilities	1	2	3	4	5
The diversity of offered activities and programs	1	2	3	4	5
Performing daily activities (exchange availability, the use of foreign languages, the ease of ordering and making reservations, etc.)	1	2	3	4	5
Service quality	1	2	3	4	5
Hospitality of the local people towards tourists	1	2	3	4	5
Serbia's interconnection as a tourist destination with tourist companies (travel agencies, tour operators, airlines, hotel chains ...)	1	2	3	4	5
Regulations adaptation to the tourists needs (access to museums, monuments etc.)	1	2	3	4	5
Value for money	1	2	3	4	5

Serbia's image as a tourist destination	1	2	3	4	5
Recognition of Serbian tourism product	1	2	3	4	5
Serbian tourism brand as a guarantee of quality	1	2	3	4	5
The quality of the tourist experience in Serbia in relation to the previously visited countries	1	2	3	4	5
Ratio between perceived experience in Serbia and your tourism needs and expectations	1	2	3	4	5
Cleanliness and hygiene	1	2	3	4	5
Tourists safety in Serbia	1	2	3	4	5

Please answer a few more questions:

1. Gender:

☐	Male
☐	Female

2. Age:

☐	21-30
☐	31-40
☐	41-50
☐	51-60
☐	61 and more

3. Education:

☐	Elementary school
☐	High school
☐	Faculty/Colegge

Prilog 4. Anketa 3 – inostrani organizatori putovanja (ENG) – onlajn anketa

Opening question

Assuming that Czech Republic, Slovenia, Hungary, Bulgaria, Poland, Slovakia and Romania represents main competitors for Serbia as a tourist destination, please state three (3) more destinations that you consider as an important competitors for Serbia at the international tourism market.

If you do not have any other choices beside above mentioned countries please go to the next question:

Section I

1. Have you established an ongoing relationship with a local partner in Serbia?

Yes

No

2. Which is the reason why you have not established an ongoing relationship with local partner in Serbia?

The lack of a suitable local partner

Lack of local partners needed capacities

The unreliability of local partners

Other (specify): _____

3. How do you evaluate your current cooperation with partners in Serbia? (napomena za unos: odgovaraju ukoliko su u pitanju 1. obeležili odgovor "yes")

1 very bad

2 bad

3 satisfying

4 good

5 very good

4. How long have you been offering tours to Serbia?

First tour in 2014
 Since 2013
 Since 2012
 Since 2011
 Prior to 2011

5. Mark the approximate number of your clients who have travelled to Serbia in 2013.

Up to 50
 From 51 to 100
 From 101 to 200
 201 or more

6. Do your tours to Serbia include other neighbouring countries?

Yes (name the neighbouring countries): _____

No (only Serbia)

7. Regarding your acquaintance to other destinations, please rate the key elements of Serbia's competitiveness as a tourist destination. Please use the following scale:

- 2 Extremely uncompetitive (the lowest score)
- 1 Non-competitive (poor score)
- 0 Moderately competitive (mean score)
- 1 Competitive (good score)
- 2 Extremely competitive (excellent score)

	Extremely uncompetitive (the lowest score)	Non competitive (poor score)	Moderately competitive (mean score)	Competitive (good score)	Extremely competitive (excellent score)
The suitable climate for tourism	1	2	3	4	5
Uniqueness of resources (natural, cultural, traditions, historical, architectural features, etc. ...)	1	2	3	4	5
The quality and variety of accommodation facilities in Serbia	1	2	3	4	5
Quality of transport infrastructure to Serbia	1	2	3	4	5
The quality of local transport infrastructure and transport system in Serbia	1	2	3	4	5
Tourism superstructure quality (restaurants, visitors' centers, theme parks, stadiums, zoos, airports, rent-a-car locations, convention centers, etc.).	1	2	3	4	5
The diversity of offered activities and programs in Serbia	1	2	3	4	5
Time taken for travelling to destination in Serbia	1	2	3	4	5
Accessibility to tourist sites and attractiveness (parking lots, signs, walks, etc.).	1	2	3	4	5
The attractiveness of Serbia as a tourist destination	1	2	3	4	5
Value for money	1	2	3	4	5
Service quality	1	2	3	4	5
Tourists safety in Serbia	1	2	3	4	5
Serbia's image as a tourist destination	1	2	3	4	5
Quality of Serbian tourism product	1	2	3	4	5
Recognition of Serbian tourism product	1	2	3	4	5
Serbian tourism brand as a guarantee of quality	1	2	3	4	5
The quality of the tourist experience in Serbia (in relation to the previously defined competitors)	1	2	3	4	5
Serbia's interconnection as a tourist destination with tourist companies (travel agencies, tour operators, airlines, hotel chains ...)	1	2	3	4	5
Cleanless and hygiene	1	2	3	4	5

8. Name three (3) things your tourists most complain about after a trip to Serbia (please list in order of most complaints received)? _____

9. Based on feedback from your tourists, which three most important things or activities Serbian tourism industry should improve in the overall tourism product? _____

10. Name three words you would use to describe Serbia to potential tourists? _____

11. Select at least three (3) countries that you consider Serbia can compare the tourist experience with:

Czech Republic

Slovenia

Hungary

Bulgaria

Poland

Slovakia

Romania

Specify other: _____

12. Please select from the following list of words the ones that in your opinion best describe Serbia.

Rate according to your opinion (choose between two words which the **grade 1** and **grade 7** are extremes between shades of opinion)

Hospitable	1 2 3 4 5 6 7	Unwelcoming
Modern	1 2 3 4 5 6 7	Traditional
Authentic	1 2 3 4 5 6 7	Inauthentic (already seen)
Unsafe	1 2 3 4 5 6 7	Safe
Western European	1 2 3 4 5 6 7	East European
Adventurous	1 2 3 4 5 6 7	Passive
Familiar	1 2 3 4 5 6 7	Unknown
developed	1 2 3 4 5 6 7	Backward / Developing
Difficult to Access	1 2 3 4 5 6 7	Very accessible
Dirty / unclean destination	1 2 3 4 5 6 7	Clean Destination
political insecure	1 2 3 4 5 6 7	Politically stable
west oriented	1 2 3 4 5 6 7	East Oriented

13. How do you evaluate the interest of tourism demand in your country for Serbia?

Please use the following scale:

- 1 very low interest
- 2 Low interests
- 3 Sufficient interests
- 4 Good interests
- 5 Very good interests

14. Select three (3) Tourism Products that in your opinion could be the basis for improvement of Serbia competitiveness in the international tourism market.

City Breaks

Business tourism and MICE

Mountain and lake holidays

Rural Tourism

Health tourism (spa/wellness)

Special interests (biking, horseback riding, hunting, fishing, etc.)

Events

Nautical tourism

Touring

Cultural Tourism

Other (specify): _____

15. Name locations in Serbia that your tour packages usually include:

- a)
- b)
- c)
- d)

Please answer a few more questions:

- Please provide us with the city/town and country where your company is located:

Country:

City/Town:

You current work position

Other information

Name:

Email:

Web site:

Company name:

Section 2

1. Has your company previously offered trips to Serbia?

YES

NO

2. What was the main reason you give up from offering Serbia as a tourist destination in you tours? _____

3. Specify the reason why you've never organized a trip to Serbia: _____

4. Please use up to three words (3) or short phrases to describe your perception of Serbia as a tourism destination? _____

5. Please select from the following list of words the ones that in your opinion best describe Serbia.

Rate according to your opinion (choose between two words which the **grade 1** and **grade 7** are extremes between shades of opinion)

Hospitable	1 2 3 4 5 6 7	Unwelcoming
Modern	1 2 3 4 5 6 7	Traditional
Authentic	1 2 3 4 5 6 7	Inauthentic (already seen)
Unsafe	1 2 3 4 5 6 7	Safe
Western European	1 2 3 4 5 6 7	East European
Adventurous	1 2 3 4 5 6 7	Passive
Familiar	1 2 3 4 5 6 7	Unknown
developed	1 2 3 4 5 6 7	Backward / Developing
Difficult to Access	1 2 3 4 5 6 7	Very accessible
Dirty / unclean destination	1 2 3 4 5 6 7	Clean Destination
political insecure	1 2 3 4 5 6 7	Politically stable
west oriented	1 2 3 4 5 6 7	East Oriented

6. If you would organize tour packages to Serbia which of the following products would you include in your offer. Select at least three (3)

City Breaks

Business tourism and MICE

Mountain and lake holidays

Rural Tourism

Health tourism (spa/wellness)

Special interests (biking, horseback riding, hunting, fishing, etc.)

Events

Nautical tourism

Touring

Cultural Tourism

Other (specify): _____

7. Please list other countries that, in your belief, offer similar tourist attractions and products with Serbia. _____

8. How do you evaluate the interest of tourism demand in your country for Serbia?

Please use the following scale:

- 1 very low interest
- 2 Low interests
- 3 Sufficient interests
- 4 Good interests
- 5 very good interests

Please answer a few more questions:

- **Please provide us with the city/town and country where your company is located:**

Country: _____

City/Town: _____

- You current work position

Other information (optional):

Name: _____

Email: _____

Web site: _____

Company name: _____

Prilog 5. Anketa 3 – inostrani organizatori putovanja (NEM) – onlajn anketa

Uvodno pitanje

Unter der Annahme dass Tschechien, Slowenien, Ungarn, Bulgarien, Polen, Slowakei und Rumänien als Hauptwettbewerbsumfeld für Serbien gelten, nennen Sie noch drei (3) Destinationen denen Sie als wichtigeren Wettbewerbskonkurrenten Serbiens auf dem internationalen Tourismusmarkt finden.

Teil 1

1. **Haben Sie die laufende Geschäftsbeziehung mit dem lokalen Partnern in Serbien aufgebaut?**
Ja
Nein
2. **Nennen Sie bitte der Grund warum Sie keine laufende Geschäftsbeziehung mit dem lokalen Partnern in Serbien aufgebaut haben?**
Mangel an passenden lokalen Partner
Mangel an nötigen Kapazitäten bei lokalen Partner
Die Unzuverlässigkeit der lokalen Partner
Andere (bitte angeben): _____
3. **Wie werden Sie Ihre derzeitige Kooperation mit Partnern in Serbien auswerten**
1 sehr schlecht
2 schlecht
3 befriedigend
4 gut
5 sehr gut
4. **Wie lange haben Sie Reisetours nach Serbien in Ihrem Angebot?**
Erste Reise in 2014
Seit dem 2013
Seit dem 2012
Seit dem 2011
Vor dem 2011
5. **Bitte markieren Sie die unten angegebene Zahl Ihrer Kunden die nach Serbien in 2013 reisten.**
Bis 50

Von 51 bis 100
 Von 101 bis 200
 201 oder mehr

6. **Enthalten Ihre Reisetours nach Serbien andere Nachbarstaaten Serbiens?**

Ja (bitte angeben welche Nachbarstaaten): _____

Nein (nur Serbien)

7. **Bezüglich Ihrer Vertrautheit mit anderen Destinationen bewerten Sie bitte die Hauptelementen Serbiens Wettbewerbsfähigkeit als touristischen Destination. Bitte verwenden Sie die folgende Bewertungsskala:**

- 1 höchst nicht wettbewerbsfähig (sehr schlechte Auswertung)
- 2 nicht wettbewerbsfähig (schlechte Auswertung)
- 3 wenig wettbewerbsfähig (mittlere Auswertung)
- 4 wettbewerbsfähig (gute Auswertung)
- 5 höchst wettbewerbsfähig (die beste Auswertung)

	Höchst nicht wettbewerbsfähig (sehr schlechte Bewertung)	Nicht wettbewerbsfähig (schlechte Bewertung)	Wenig wettbewerbsfähig (mittlere Bewertung)	Wettbewerbsfähig (gute Bewertung)	Höchst wettbewerbsfähig (die beste Bewertung)
Geeignetes Klima für Tourismus	1	2	3	4	5
Die Einzigartigkeit der Ressourcen (Natur-, Kultur, Traditionen, historischen, architektonischen Besonderheiten, usw. ...)	1	2	3	4	5
Die Qualität und Vielfalt der Unterkünfte in Serbien	1	2	3	4	5
Die Qualität der Verkehrsinfrastruktur bis Serbien	1	2	3	4	5
Die Qualität der lokalen Verkehrsinfrastruktur und Transportsystem in Serbien	1	2	3	4	5
Tourismus Suprastrukturqualität (Restaurants, Besucherzentren, Freizeitparks, Sportstadien, Zoos, Flughäfen, Mietwagen Standorte, Kongresszentren, etc.)	1	2	3	4	5
Vielfalt von angebotenen Aktivitäten und Programmen in Serbien	1	2	3	4	5
Benötigte Reisezeit nach einer Destination in Serbien	1	2	3	4	5
Zugänglichkeit zu Sehenswürdigkeiten und Attraktivitäten (Parkplätze, Beschilderungen, Spaziergänge, usw.).	1	2	3	4	5
Die Attraktivität Serbiens als Reiseziel	1	2	3	4	5
Preis-Leistungs Verhältnis	1	2	3	4	5
Servicequalität	1	2	3	4	5
Die Sicherheit der Touristen in Serbien	1	2	3	4	5
Serbiens Image als touristischen Destination	1	2	3	4	5
Qualität des touristischen Produkt Serbiens	1	2	3	4	5
Die Anerkennung der Tourismusprodukt Serbiens	1	2	3	4	5
Serbiens Tourismusmarke als Qualitätsgarantie	1	2	3	4	5
Die Qualität der touristischen Erfahrung in Serbien in Bezug auf die zuvor definierten Wettbewerbsumfeld	1	2	3	4	5
Verbindung Serbiens als touristischen Destination mit Tourismus- Unternehmen (Reisebüros, Reiseveranstalter, Fluggesellschaften, Hotelketten)	1	2	3	4	5
Sauberkeit und Hygiene	1	2	3	4	5

8. **Nennen sie bitte drei(3) häufigsten Beschwerden Ihrer Touristen nach dem Ruckkehr von Serbien (bitte in der Reihenfolge der häufigsten Beschwerden auflisten) ?**

9. Anhand der Rückinformation von Ihren Touristen, welcher drei wichtigsten Gegenstände oder Aktivitäten soll Serbiens Tourismus Industrie in Hinsicht auf den gesamten Tourismus Produkt verbessern?
10. Welche Worte (bitte drei angeben) würden Sie verwenden um Serbien zu potenziellen Touristen zu beschreiben
-
11. Wählen Sie bitte mindestens drei(3) Länder die Sie als Serbiens Konkurrenten in Hinsicht auf touristische Erfahrung ansehen.
 Tschechische Republik
 Slowenien
 Ungarn
 Bulgarien
 Polen
 Slowakei
 Rumänien
 Andere (bitte angeben): _____
12. Bitte wählen Sie aus der folgenden Liste diejenigen Worten, die Ihrer Meinung nach am besten Serbien beschreiben. Bewerten Sie bitte Ihrer Meinung nach (wählen Sie zwischen zwei Worte, wobei die Wertung 1 und Wertung 7 zwei Extremen darstellen, und die Wertungen in zwischen Schattierungen sind)
- | | | |
|--------------------------|---------------|----------------------------------|
| gastfreundlich | 1 2 3 4 5 6 7 | ungastfreundlich |
| modern | 1 2 3 4 5 6 7 | traditionell |
| authentisch | 1 2 3 4 5 6 7 | uneigentlich (shon gesehen) |
| unsicher | 1 2 3 4 5 6 7 | sicher |
| westeuropäisch | 1 2 3 4 5 6 7 | osteuropäisch |
| abenteuerlich | 1 2 3 4 5 6 7 | passiv |
| vertraut | 1 2 3 4 5 6 7 | unvertraut |
| entwickelt | 1 2 3 4 5 6 7 | unentwickelt / in
Entwicklung |
| schwer zu erreichen | 1 2 3 4 5 6 7 | leicht zu erreichen |
| schmutzige/unreine Dest. | 1 2 3 4 5 6 7 | saubere Destination |
| politisch unsicher | 1 2 3 4 5 6 7 | politisch sicher |
| nach Westen ausgerichtet | 1 2 3 4 5 6 7 | nach Osten ausgerichtet |
13. Wie werden Sie das Interesse der Tourismusnachfrage in Ihrem Land für Serbien bewerten?
 Bitte verwenden Sie die folgende Skala:
 1 sehr wenig Interesse
 2 wenig Interesse
 3 genug Interesse
 4 grosse Interesse
 5 sehr grosse Interesse
14. Wählen Sie bitte drei (3) Tourismus-Produkte, die Ihrer Meinung nach die Grundlage für die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit Serbiens in der internationalen Tourismus-Markt darstellen kann.
 City Breaks
 Geschäftstourismus und MICE
 Berg und See Urlaub
 Landurlaub
 Gesundheitstourismus (Spa / Wellness)
 Besondere Interessen (Radfahren, Reiten, Jagd, Angeln, etc.).
 Events
 Nautischer Tourismus

Touring
Kulturtourismus
Andere (bitte angeben): _____

15. Nennen Sie bitte die Destinationen in Serbien die meist in Ihrer Pauschalreisen inkludiert sind.
Bitte beantworten Sie noch ein paar Fragen:

- Bitte geben Sie uns die Information über der Stadt / Gemeinde und das Land, in dem sich Ihr Unternehmen befindet:
Land:
Stadt/Gemeinde:
- Aktueller Arbeitsplatz

Andere Informationen (nicht erforderlich)

Name:
Email:
web site:
Unternehmen:

Teil 2

1. Hat Ihres Unternehmen zuvor die Reisen nach Serbien angeboten?
Ja
Nein
2. Was war der Hauptgrund für die Kündigung der Reisen nach Serbien?
3. Bitte den Grund angeben, warum Sie noch nie eine Reise nach Serbien organisierten: _____
4. Bitte nutzen Sie bis zu drei Worte(3) oder kurze Phrase um Ihre Wahrnehmung von Serbien als touristische Destination zu beschreiben?

Bitte wählen Sie aus der folgenden Liste diejenigen Worten, die Ihrer Meinung nach am besten Serbien beschreiben. Bewerten Sie bitte Ihrer Meinung nach (wählen Sie zwischen zwei Worte, wobei die Wertung 1 und Wertung 7 zwei Extremen darstellen, und die Wertungen inzwisch Schattierungen sind)

gastfreundlich	1 2 3 4 5 6 7	ungastfreundlich
authentisch	1 2 3 4 5 6 7	uneigentlich (shon gesehen)
unsicher	1 2 3 4 5 6 7	sicher
westeuropäisch	1 2 3 4 5 6 7	osteuropäisch
abenteuerlich	1 2 3 4 5 6 7	passiv
vertraut	1 2 3 4 5 6 7	unvertraut
entwickelt	1 2 3 4 5 6 7	unentwickelt / in Entwicklung
schwer zu erreichen	1 2 3 4 5 6 7	leicht zu erreichen
schmutzige/unreine Dest.	1 2 3 4 5 6 7	saubere Destination
politisch unsicher	1 2 3 4 5 6 7	politisch sicher
nach Westen ausgerichtet	1 2 3 4 5 6 7	nach Osten ausgerichtet

5. Wenn Sie die Pauschalreisen nach Serbien zu organisieren wäre, welche der folgenden Produkte würden Sie in Ihrem Angebot inkludieren. Wählen Sie bitte mindestens drei (3)Produkte
City Breaks
Geschäftstourismus und MICE
Berg und See Urlaub
Landurlaub

Gesundheitstourismus (Spa / Wellness)
 Besondere Interessen (Radfahren, Reiten, Jagd, Angeln, etc.).
 Events
 Nautischer Tourismus
 Touring
 Kulturtourismus
 Andere (bitte angeben): _____

6. **Bitte anderen Ländern auflisten, die ähnliche Touristenattraktionen und Produkte wie Serbien anbieten.**
7. **Wie werden Sie das Interesse der Tourismusnachfrage in Ihrem Land für Serbien bewerten? Bitte verwenden Sie die folgende Skala:**
 1 sehr wenig Interesse
 2 wenig Interesse
 3 genug Interesse
 4 grosse Interesse
 5 sehr grosse Interesse

Bitte beantworten Sie noch ein paar Fragen:

- **Bitte geben Sie uns die Information über der Stadt / Gemeinde und das Land, in dem sich Ihr Unternehmen befindet:**
 Land:
 Stadt/Gemeinde:
- **Aktueller Arbeitsplatz**

Andere Informationen (nicht erforderlich)

Name:

Email:

web site:

Unternehmen:

Prilog 6. Metoda glavnih komponenti

Prirodni i kulturni resursi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.747
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	236.687
	df	21
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
q3a_1 Kulturno-istorijske znamenitosti	1.000	.635
q3a_2 Arhitektonske karakteristike	1.000	.664
q3a_3 Kultura i tradicija	1.000	.608
q3a_4 Pogodnost klime za razvoj turizma	1.000	.438
q3a_5 Netaknuta priroda, pejzaz i prirodne lepote i zasSticCena prirodna dobra	1.000	.644
q3a_6 Biljni i zivotinjski svet	1.000	.650
q3a_7 Odrzavanje cHistoCce i higijena	1.000	.245

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
q3a_1 Kulturno-istorijske znamenitosti	.662	-.444
q3a_2 Arhitektonske karakteristike	.677	-.454

q3a_3 Kultura i tradicija	.719	-.303
q3a_4 Pogodnost klime za razvoj turizma	.528	.398
q3a_5 Netaknuta priroda, pejzaz, prirodne lepote i zasSticCena prirodna dobra	.620	.509
q3a_6 Biljni i zivotinjski svet	.675	.440
q3a_7 Odrzavanje chistocCe i higijena	.494	-.008

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Stvoreni resursi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.908
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 1828.948
df	231
Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
q3b_1 Kvalitet i raznovrsnost u strukturi smesStaja	1.000	.497
q3b_2 Kvalitet i raznovrsnost hrane i picCa	1.000	.682
q3b_3 Ponuda restorana, kaficCa i barova	1.000	.746
q3b_4 Kapaciteti za kongresni i poslovni turizam	1.000	.563
q3b_5 Aerodromska infrastruktura, kvalitet i efikasnost usluge na aerodromima	1.000	.603
q3b_6 Kvalitet saobracCajne infrastrukture i transportnog sistema u Srbiji	1.000	.645
q3b_7 Sportovi na vodi (plivanje, skijanje...)	1.000	.582
q3b_8 Zimski sportovi (skijanje, snowboard...)	1.000	.616
q3b_9 Sportske aktivnosti (golf, tenis, odbojka, biciklizam...)	1.000	.714
q3b_10 AvanturistickHke/adrenalinske aktivnosti (rafting, bandzZi dzZamping, pejnt bol...)	1.000	.723
q3b_11 Aktivnosti u prirodi (kampovanje, planinarenje, penjanje...)	1.000	.640
q3b_12 Soping i kvalitet robe	1.000	.639
q3b_13 Odnos kvalitet/novac u okviru turisticHke destinacije	1.000	.483
q3b_14 Ponuda, raznovrsnost i kvalitet zabave	1.000	.745
q3b_15 Ponuda, raznovrsnost i kvalitet nocCnog zZivota	1.000	.792
q3b_16 Ponuda i raznovrsnost dogadJaja (sport, festivali...)	1.000	.645
q3b_17 Organizovani obilasci turisticHkih znamenitosti	1.000	.746
q3b_18 Seoski turizam	1.000	.674
q3b_19 Tematski parkovi	1.000	.705
q3b_20 Zdravstveni turizam	1.000	.591
q3b_21 KruzZne ture	1.000	.711
q3b_22 Gradski odmor	1.000	.566

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
q3b_1 Kvalitet i raznovrsnost u strukturi smesStaja	.529	.260	-.019	.055	.383
q3b_2 Kvalitet i raznovrsnost hrane i picCa	.613	.349	-.265	-.148	.302
q3b_3 Ponuda restorana, kaficCa i barova	.643	.356	-.331	-.095	.296
q3b_4 Kapaciteti za kongresni i poslovni turizam	.572	.404	.247	-.055	.094
q3b_5 Aerodromska infrastruktura, kvalitet i efikasnost usluge na aerodromima	.424	.450	.331	.333	.015
q3b_6 Kvalitet saobracCajne infrastrukture i transportnog sistema u Srbiji	.470	.343	.464	.300	-.021
q3b_7 Sportovi na vodi (plivanje, skijanje...)	.639	.049	.363	-.091	-.177
q3b_8 Zimski sportovi (skijanje, snowboard...)	.677	-.017	.249	-.236	.198
q3b_9 Sportske aktivnosti (golf, tenis, odbojka, biciklizam...)	.723	-.006	.209	-.356	-.145

q3b_10 AvanturistiHke/adrenalinske aktivnosti (rafting, bandzZi dzZamping, pejnt bol...)	.620	.004	.157	-.555	-.077
q3b_11 Aktivnosti u prirodi (kampovanje, planinarenje, penjanje...)	.636	-.161	.128	-.422	-.123
q3b_12 Ssoping i kvalitet robe	.522	.206	-.156	.300	-.458
q3b_13 Odnos kvalitet/novac u okviru turisticHke destinacije	.595	.094	.033	.247	-.241
q3b_14 Ponuda, raznovrsnost i kvalitet zabave	.732	.201	-.339	.151	-.174
q3b_15 Ponuda, raznovrsnost i kvalitet nocCnog zZivota	.699	.170	-.478	-.099	-.191
q3b_16 Ponuda i raznovrsnost dogadJaja (sport, festivali...)	.740	-.086	-.284	.074	-.060
q3b_17 Organizovani obilasci turisticHkih znamenitosti	.667	-.304	-.124	.362	.249
q3b_18 Seoski turizam	.612	-.440	-.157	.042	.283
q3b_19 Tematski parkovi	.627	-.404	.258	.243	.149
q3b_20 Zdravstveni turizam	.654	-.372	.108	.116	.018
q3b_21 KruzZne ture	.688	-.435	.134	.169	-.051
q3b_22 Gradski odmor	.610	-.291	-.223	-.086	-.230

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Potpomažući faktori

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.847
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	824.498
	df
	78
	Sig.
	.000

Communalities

	Initial	Extraction
q3c_1 RaspolozZivost zdravstvenih i medicinskih usluga za turiste	1.000	.431
q3c_2 RaspolozZivost telekomunikacionih usluga za turiste	1.000	.653
q3c_3 Nivo dostignutih standarda u pruzZanju usluga turistima	1.000	.659
q3c_4 Svest zaposlenih u turizmu o vazZnosti kvaliteta usluga	1.000	.717
q3c_5 Zadovoljstvo potrosSacHa kvalitetom usluga	1.000	.649
q3c_6 Postojanje programa obuke za unapredJenje kvaliteta usluga	1.000	.625
q3c_7 Postojanje i kvalitet programa za pracCenje satisfakcije turista	1.000	.628
q3c_8 Naklonjenost i gostoljubivost lokalnog stanovnisStva prema turistima	1.000	.616
q3c_9 PodrsSka lokalnog stanovnisStva razvoju turizma	1.000	.597
q3c_10 Efikasnost i ponasSanje carinskih sluzZbenika	1.000	.400
q3c_11 RaspolozZivost banaka, menjacHnica	1.000	.611
q3c_12 OdrzZavanje veza sa emitivnim trzZisStima (sportske, etnicHke, religijske, poslovne i trgovinske)	1.000	.521
q3c_13 Razdaljina, vreme leta, do Srbije	1.000	.557

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
q3c_1 RaspolozZivost zdravstvenih i medicinskih usluga za turiste	.633	.139	.108
q3c_2 RaspolozZivost telekomunikacionih usluga za turiste	.640	.289	-.400
q3c_3 Nivo dostignutih standarda u pruzZanju usluga turistima	.753	-.225	-.201
q3c_4 Svest zaposlenih u turizmu o vazZnosti kvaliteta usluga	.726	-.431	-.065
q3c_5 Zadovoljstvo potrosSacHa kvalitetom usluga	.659	-.306	-.347
q3c_6 Postojanje programa obuke za unapredJenje kvaliteta usluga	.745	-.264	.028
q3c_7 Postojanje i kvalitet programa za pracCenje satisfakcije turista	.771	-.182	-.008
q3c_8 Naklonjenost i gostoljubivost lokalnog stanovnisStva prema turistima	.443	.005	.648
q3c_9 PodrsSka lokalnog stanovnisStva razvoju turizma	.622	-.028	.457

q3c_10 Efikasnost i ponasSanje carinskih sluzZbenika	.558	.206	.217
q3c_11 RaspolozZivost banaka, menjacHnica	.430	.587	-.287
q3c_12 OdrzZavanje veza sa emitivnim trzZisStima (sportske, etnicHke, religijske, poslovne i trgovinske)	.686	.226	-.009
q3c_13 Razdaljina, vreme leta, do Srbije	.381	.634	.098

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Menadžment

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.899
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1958.324
	df
	153
	Sig.
	.000

Communalities

	Initial	Extraction
q3d_1 Veze između Turističkih organizacija Srbije i privrede	1.000	.791
q3d_2 Veze između lokalnih turističkih organizacija i privrede	1.000	.732
q3d_3 Postojeca vizija razvoja turizma Srbije	1.000	.657
q3d_4 Uskladenost politike, planiranja i razvoja turizma sa definisanom strategijom razvoja turizma Srbije	1.000	.659
q3d_5 Integrisanost razvoja turizma u celokupni privredni razvoj	1.000	.711
q3d_6 Uskladenost razvoja turizma sa potrebama i željama turista	1.000	.668
q3d_7 Uskladenost proizvoda turizma Srbije sa preferencijama potrošača	1.000	.659
q3d_8 Posvećenost javnog sektora edukaciji i obrazovanju kadrova u turizmu	1.000	.652
q3d_9 Posvećenost privatnog sektora edukaciji i obrazovanju kadrova u turizmu	1.000	.604
q3d_10 Obuka i edukacija radne snage prema potrebama turista (posetilaca)	1.000	.645
q3d_11 Odnos javnog sektora prema održivom razvoju turizma	1.000	.682
q3d_12 Odnos privatnog sektora prema održivom razvoju turizma	1.000	.688
q3d_13 Postojanje zakona i propisa koji štite životnu sredinu i kulturno nasleđe	1.000	.794
q3d_14 Postojanje istraživanja i procena uticaja turizma na životnu sredinu	1.000	.691
q3d_15 Podrska države događajima i manifestacijama (sportske manifestacije, festivali...)	1.000	.681
q3d_16 Reputacija Turističke organizacije Srbije	1.000	.744
q3d_17 Imidž Srbije kao turističke destinacije	1.000	.815
q3d_18 Poznavanje proizvoda konkurentskih turističkih destinacija od strane menadžera u turističkim destinacijama	1.000	.636

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
q3d_1 Veze između Turističkih organizacija Srbije i privrede	.714	-.426	.204	-.242
q3d_2 Veze između lokalnih turističkih organizacija i privrede	.763	-.278	.031	-.268
q3d_3 Postojeca vizija razvoja turizma Srbije	.769	-.199	.010	-.163
q3d_4 Uskladenost politike, planiranja i razvoja turizma sa definisanom strategijom razvoja turizma Srbije	.786	-.084	-.082	-.168
q3d_5 Integrisanost razvoja turizma u celokupni privredni razvoj	.763	-.127	-.156	-.297
q3d_6 Uskladenost razvoja turizma sa potrebama i željama turista	.762	-.255	-.146	-.006
q3d_7 Uskladenost proizvoda turizma Srbije sa preferencijama potrošača	.750	-.243	-.090	.169
q3d_8 Posvećenost javnog sektora edukaciji i obrazovanju kadrova u turizmu	.736	.100	-.297	.105
q3d_9 Posvećenost privatnog sektora edukaciji i obrazovanju kadrova u turizmu	.603	.284	-.372	.148
q3d_10 Obuka i edukacija radne snage prema potrebama turista (posetilaca)	.692	.149	-.342	.165
q3d_11 Odnos javnog sektora prema održivom razvoju turizma	.812	.096	-.046	.106
q3d_12 Odnos privatnog sektora prema održivom razvoju turizma	.789	.095	-.226	.072
q3d_13 Postojanje zakona i propisa koji štite životnu sredinu i kulturno nasleđe	.561	.538	.238	-.366
q3d_14 Postojanje istraživanja i procena uticaja turizma na životnu sredinu	.704	.402	.140	-.121

q3d_15 PodrsSka drZave dogadJajima i manifestacijama (sportske manifestacije, festivali...)	.568	.305	.497	-.135
q3d_16 Reputacija TuristicHke organizacije Srbije	.676	-.255	.421	.210
q3d_17 ImidzZ Srbije kao turisticHke destinacije	.550	-.082	.378	.602
q3d_18 Poznavanje proizvoda konkurentskih turisticHkih destinacija od strane menadzZera u turisticHkim destinacijama	.689	.243	.106	.302

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Uslovi okruženja

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.899	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2256.059
	df	210
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
q3e_1 Poslovno okruzZenje u destinaciji	1.000	.572
q3e_2 Saradnja i odnosi izmedJu preduzecCa turisticHke privrede	1.000	.760
q3e_3 Konkurentski odnosi između preduzecCa turisticHke privrede	1.000	.712
q3e_4 Povezanost preduzecCa turisticHke privrede sa drugim delatnostima	1.000	.675
q3e_5 EticHko poslovanje preduzecCa turisticHke privrede	1.000	.777
q3e_6 Efektivnost i sposobnosti upravljanja u TO i preduzecCima turisticHke privrede	1.000	.649
q3e_7 DrzZavne mere za unapredJenje poslovnog okruzZenja u destinaciji	1.000	.751
q3e_8 Odnos okruzZenja prema investiranju u razvoj turizma	1.000	.677
q3e_9 Udaljenost vecCih emitivnih trzZisSta	1.000	.915
q3e_10 Potrebno vreme putovanja od vecCih emitivnih trzZisSta	1.000	.900
q3e_11 Nivo tehnolosKih promena u poslovanju	1.000	.731
q3e_12 Primena Informaciono-komunikacione tehnologije u nastupu na trzZisStu	1.000	.705
q3e_13 PoliticHka stabilnost	1.000	.647
q3e_14 Kvalitet pravnog/regulatornog okruzZenja	1.000	.781
q3e_15 Vladina politika razvoja turizma	1.000	.768
q3e_16 Interes investitora za ulaganje kapitala u turizam	1.000	.569
q3e_17 Cene smesStaja u turisticHkoj destinaciji	1.000	.672
q3e_18 Cene aranzZmana inostranih turoperatora za Srbiju	1.000	.741
q3e_19 Cene robe u maloprodaji	1.000	.706
q3e_20 Devizni kurs	1.000	.571
q3e_21 Nivo bezbednosti posetilaca u destinaciji	1.000	.529

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Prilog 7. Poslednjih pet (5) zemalja koje su turisti posetili pre Srbije

		Count	Column %
Navedite poslednjih pet (5) zemalja koje ste posetili pre Srbije	1 Australija	2	2.2
	2 Austrija	38	41.8
	3 Bali	1	1.1
	4 Belgija	3	3.3
	5 Belorusija	2	2.2
	6 BiH	12	13.2

	Count	Column %
7 Brazil	1	1.1
8 Bugarska	6	6.6
9 Češka	15	16.5
10 Crna Gora	10	11.0
11 Egipat	7	7.7
12 Finska	2	2.2
13 Francuska	17	18.7
14 Grčka	7	7.7
15 Holandija	6	6.6
16 Hrvatska	41	45.1
17 Indija	1	1.1
18 Irska	2	2.2
19 Island	1	1.1
20 Italija	58	63.7
21 Izrael	1	1.1
22 Japan	1	1.1
23 Jemen	1	1.1
24 Južna Afrika	1	1.1
25 Kanada	1	1.1
26 Kipar	3	3.3
27 Kuba	1	1.1
28 Luksemburg	1	1.1
29 Mađarska	13	14.3
30 Makedonija	11	12.1
31 Maroko	2	2.2
32 Namibija	2	2.2
33 Nemačka	32	35.2
34 Norveška	1	1.1
35 Peru	1	1.1
36 Poljska	2	2.2
37 Portoriko	1	1.1
38 Portugalija	2	2.2
39 Republika Srpska	1	1.1
40 Rumunija	2	2.2
41 Rusija	3	3.3
42 SAD	8	8.8
43 Slovačka	4	4.4
44 Slovenija	3	3.3
45 Škotska	3	3.3
46 Španija	31	34.1
47 Sri Lanka	1	1.1
48 Švajcarska	8	8.8
49 Švedska	2	2.2
50 Tajland	2	2.2
51 Tunis	6	6.6
52 Turska	16	17.6
53 Ukrajina	2	2.2
54 Uzbekistan	1	1.1
55 Velika Britanija	13	14.3
999 Bez odgovora	1	1.1

Prilog 8. Ocena zaineresovanosti turističke tražnje za Srbiju

	c8 Kako ocenjujete zainteresovanost turistickHke trazZnje u VasSoj zemlji za putovanja u Srbiju?
N	23
Valid	10
Missing	
Mean	2,00
Std. Error of Mean	0,109
Std. Deviation	0,522
Skewness	0,000
Std. Error of Skewness	0,481
Kurtosis	1,362
Std. Error of Kurtosis	0,935
Minimum	1
Maximum	3

Prilog 9. Koeficijenti korelacije za svaku grupu indikatora - Anketa 1

Prirodni i kulturni resursi

Correlations								
		q3a_1 Kulturo- istorijske znamenitosti	q3a_2 Arhitektonske karakteristike	q3a_3 Kultura i tradicija	q3a_4 Pogodnost klime za razvoj turizma	q3a_5 Netaknuta priroda, pejzaži, prirodne lepote i zaslona prirodnog dobra	q3a_6 Biljni i životinjski svet	q3a_7 Održavanje ekosistoma i higijena
q3a_1 Kulturo-istorijske znamenitosti	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 0 167	.485(**) 0 167	.493(**) 0 167	.233(**) 0,002 167	.216(**) 0,005 167	.274(**) 0 167	0,102 0,189 167
q3a_2 Arhitektonske karakteristike	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.485(**) 0 167	1 0 167	.430(**) 0 167	.181(*) 0,019 167	.245(**) 0,001 167	.235(**) 0,002 167	.336(**) 0 167
q3a_3 Kultura i tradicija	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.493(**) 0 167	.430(**) 0 167	1 0 167	.262(**) 0,001 167	.268(**) 0 167	.327(**) 0 167	.272(**) 0 167
q3a_4 Pogodnost klime za razvoj turizma	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.233(**) 0,002 167	.181(*) 0,019 167	.430(**) 0,001 167	1 0 167	.326(**) 0 167	.324(**) 0 167	0,107 0,17 167
q3a_5 Netaknuta priroda, pejzaži, prirodne lepote i zaslona prirodnog dobra	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.216(**) 0,005 167	.245(**) 0,001 167	.268(**) 0 167	.326(**) 0 167	1 0 167	.487(**) 0 167	.202(**) 0,009 167
q3a_6 Biljni i životinjski svet	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.274(**) 0 167	.235(**) 0,002 167	.327(**) 0 167	.324(**) 0 167	.487(**) 0 167	1 0 167	.304(**) 0 167
q3a_7 Održavanje ekosistoma i higijena	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,102 0,189 167	.336(**) 0 167	.272(**) 0 167	0,107 0,17 167	.202(**) 0,009 167	.304(**) 0 167	1 0 167
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Stvoreni resursi

Correlations								
		q3b_1 Kvalitet i raznolikost u strukturni smestajima	q3b_2 Kvalitet i raznolikost hrane i pića	q3b_3 Ponuda restorana, kafica i barova	q3b_4 Kapaciteti za kongresni i poslovni turizam	q3b_5 Aerodromska infrastruktura, kvalitet i efikasnost usluge na aerodromima	q3b_6 Kvalitet saobraćajne infrastrukture i transportnog sistema u Srbiji	q3b_7 Sportovi na vodi (plivanje, skijanje...)
q3b_1 Kvalitet i raznolikost u strukturni smestajima	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 0 167	.454(**) 0 167	.454(**) 0 167	.405(**) 0 167	.234(**) 0,002 167	.259(**) 0,001 167	.243(**) 0,002 167
q3b_2 Kvalitet i raznolikost	Pearson Correlation	.454(**)	1	.642(**)	.361(**)	.256(**)	.290(**)	.295(**)

hrane i picCa	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0,001	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_3 Ponuda restorana, kafiCa i barova	Pearson Correlation	.454(**)	.642(**)	1	.430(**)	.276(**)	.255(**)	.308(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0,001	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_4 Kapaciteti za kongresni i poslovni turizam	Pearson Correlation	.405(**)	.361(**)	.430(**)	1	.446(**)	.348(**)	.414(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_5 Aerodromska infrastruktura, kvalitet i efikasnost usluge na aerodromima	Pearson Correlation	.234(**)	.256(**)	.276(**)	.446(**)	1	.502(**)	.287(**)
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,001	0	0		0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_6 Kvalitet saobracCajne infrastrukture i transportnog sistema u Srbiji	Pearson Correlation	.259(**)	.290(**)	.255(**)	.348(**)	.502(**)	1	.428(**)
	Sig. (2-tailed)	0,001	0	0,001	0	0		0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_7 Sportovi na vodi (plivanje, skijanje...)	Pearson Correlation	.243(**)	.295(**)	.308(**)	.414(**)	.287(**)	.428(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0,002	0	0	0	0	0	
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_8 Zimski sportovi (skijanje, snowboard...)	Pearson Correlation	.337(**)	.406(**)	.395(**)	.397(**)	.253(**)	.339(**)	.512(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0,001	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_9 Sportske aktivnosti (golf, tenis, odbojka, biciklizam...)	Pearson Correlation	.351(**)	.396(**)	.396(**)	.403(**)	.228(**)	.312(**)	.584(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0,003	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_10 AvanturistickKe/ adrenalinske aktivnosti (rafting, bandzZi dzZamping, peynt bol...)	Pearson Correlation	.259(**)	.348(**)	.375(**)	.400(**)	.203(**)	.210(**)	.414(**)
	Sig. (2-tailed)	0,001	0	0	0	0,009	0,007	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_11 Aktivnosti u prirodi (kampovanje, planinarenje, penjanje...)	Pearson Correlation	.235(**)	.334(**)	.293(**)	.354(**)	.160(*)	.223(**)	.375(**)
	Sig. (2-tailed)	0,002	0	0	0	0,039	0,004	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_12 Ssoping i kvalitet robe	Pearson Correlation	.272(**)	.299(**)	.313(**)	.340(**)	.258(**)	.266(**)	.316(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0,001	0,001	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_13 Odnos kvalitet/novac u okviru turistickKe destinacije	Pearson Correlation	.351(**)	.298(**)	.310(**)	.305(**)	.242(**)	.370(**)	.359(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0,002	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_14 Ponuda, raznovrsnost i kvalitet zabave	Pearson Correlation	.357(**)	.472(**)	.545(**)	.360(**)	.374(**)	.322(**)	.359(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_15 Ponuda, raznovrsnost i kvalitet nocCnog zZivota	Pearson Correlation	.244(**)	.531(**)	.564(**)	.358(**)	.228(**)	.160(*)	.362(**)
	Sig. (2-tailed)	0,001	0	0	0	0,003	0,039	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_16 Ponuda i raznovrsnost dogaDjaja (sport, festivali...)	Pearson Correlation	.328(**)	.424(**)	.479(**)	.318(**)	.219(**)	.231(**)	.405(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0,005	0,003	0
	N	167	167	167	167	167	167	167

q3b_17 Organizovani obilasci turistickih znamenitosti	Pearson Correlation	.300(**)	.280(**)	.396(**)	.242(**)	.255(**)	.261(**)	.305(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0.002	0.001	0.001	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_18 Seoski turizam	Pearson Correlation	.215(**)	.327(**)	.338(**)	.199(**)	0.071	0.135	.307(**)
	Sig. (2-tailed)	0.005	0	0	0.01	0.362	0.082	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_19 Tematski parkovi	Pearson Correlation	.301(**)	.223(**)	.187(*)	.305(**)	.218(**)	.248(**)	.425(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0.004	0.015	0	0.005	0.001	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_20 Zdravstveni turizam	Pearson Correlation	.288(**)	.287(**)	.276(**)	.268(**)	.185(*)	.255(**)	.365(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0.017	0.001	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_21 Kruzne ture	Pearson Correlation	.253(**)	.232(**)	.270(**)	.233(**)	.221(**)	.277(**)	.410(**)
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.003	0	0.002	0.004	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_22 Gradski odmor	Pearson Correlation	.281(**)	.294(**)	.308(**)	.168(*)	0.09	0.106	.314(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0.03	0.25	0.172	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
**		Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*		Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Correlations		q3b_8 Zimski sportovi (skijanje, snowboard...)	q3b_9 Sportske aktivnosti (golf, tenis, odbojka, biciklizam...)	q3b_10 Avanturisticki/adrenalinske aktivnosti (rafting, bandzi dzamping, pejnt bol...)	q3b_11 Aktivnosti u prirodi (kampovanje, planinarenje, penjanje...)	q3b_12 Shopping i kvalitete robe	q3b_13 Odnos kvaliteta/novaca u okviru turistickih destinacija	q3b_14 Ponuda, raznovrsnost i kvalitete zabave
q3b_1 Kvalitet i raznovrsnost u strukturi smestaja	Pearson Correlation	.337(**)	.351(**)	.259(**)	.235(**)	.272(**)	.351(**)	.357(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0.001	0.002	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_2 Kvalitet i raznovrsnost hrane i picica	Pearson Correlation	.406(**)	.396(**)	.348(**)	.334(**)	.299(**)	.298(**)	.472(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_3 Ponuda restorana, kafića i barova	Pearson Correlation	.395(**)	.396(**)	.375(**)	.293(**)	.313(**)	.310(**)	.545(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_4 Kapaciteti za kongresni i poslovni turizam	Pearson Correlation	.397(**)	.403(**)	.400(**)	.354(**)	.340(**)	.305(**)	.360(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_5 Aerodromska infrastruktura, kvalitete usluge na aerodromima	Pearson Correlation	.253(**)	.228(**)	.203(**)	.160(*)	.258(**)	.242(**)	.374(**)
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.003	0.009	0.039	0.001	0.002	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_6 Kvalitet saobraćajne infrastrukture i transportnog sistema u Srbiji	Pearson Correlation	.339(**)	.312(**)	.210(**)	.223(**)	.266(**)	.370(**)	.322(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0.007	0.004	0.001	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_7 Sportovi na vodi (plivanje, skijanje...)	Pearson Correlation	.512(**)	.584(**)	.414(**)	.375(**)	.316(**)	.359(**)	.359(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_8 Zimski sportovi (skijanje, snowboard...)	Pearson Correlation	1	.586(**)	.504(**)	.414(**)	0.141	.359(**)	.378(**)
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0.069	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_9 Sportske	Pearson	.586(**)	1	.575(**)	.570(**)	.308(**)	.405(**)	.406(**)

aktivnosti (golf, tenis, odbojka, biciklizam...)	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_10 Avanturističke/ adrenalinske aktivnosti (rafting, bandžol, dzamping, pejsanje...)	Pearson Correlation	.504(**)	.575(**)	1	.625(**)	.185(*)	.242(**)	.361(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0.017	0.002	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_11 Aktivnosti u prirodi (kempovanje, planinarenje, penjanje...)	Pearson Correlation	.414(**)	.570(**)	.625(**)	1	.236(**)	.295(**)	.369(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0.002	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_12 Sopstvo i kvalitet robe	Pearson Correlation	0.141	.308(**)	.185(*)	.236(**)	1	.379(**)	.487(**)
	Sig. (2-tailed)	0.069	0	0.017	0.002		0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_13 Odnos kvaliteta i cene u okviru turističke destinacije	Pearson Correlation	.359(**)	.405(**)	.242(**)	.295(**)	.379(**)	1	.465(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0.002	0	0		0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_14 Ponuda, raznovrsnost i kvalitet zabave	Pearson Correlation	.378(**)	.406(**)	.361(**)	.369(**)	.487(**)	.465(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_15 Ponuda, raznovrsnost i kvalitet noćenja u životu	Pearson Correlation	.370(**)	.457(**)	.427(**)	.396(**)	.473(**)	.374(**)	.742(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_16 Ponuda i raznovrsnost dogadjaja (sport, festivali...)	Pearson Correlation	.448(**)	.444(**)	.391(**)	.375(**)	.367(**)	.452(**)	.586(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_17 Organizovani obilasici turističkih znamenitosti	Pearson Correlation	.413(**)	.316(**)	.218(**)	.322(**)	.265(**)	.371(**)	.496(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0.005	0	0.001	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_18 Seoski turizam	Pearson Correlation	.363(**)	.353(**)	.302(**)	.430(**)	.176(*)	.228(**)	.371(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0.023	0.003	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_19 Tematski parkovi	Pearson Correlation	.449(**)	.375(**)	.303(**)	.383(**)	.326(**)	.323(**)	.317(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_20 Zdravstveni turizam	Pearson Correlation	.400(**)	.427(**)	.367(**)	.400(**)	.281(**)	.365(**)	.348(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_21 Kružne ture	Pearson Correlation	.406(**)	.492(**)	.377(**)	.433(**)	.316(**)	.397(**)	.414(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3b_22 Gradski odmor	Pearson Correlation	.349(**)	.428(**)	.348(**)	.419(**)	.299(**)	.326(**)	.447(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
**		Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*		Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Correlations		q3b_15 Ponuda, raznovrsnost i kvalitet nocnog zivota	q3b_16 Ponuda i raznovrsnost događaja (sport, festivali...)	q3b_17 Organizovani obilasci turističkih znamenitosti	q3b_18 Seoski turizam	q3b_19 Tematski parkovi	q3b_20 Zdravstveni turizam	q3b_21 Kruzne ture	q3b_22 Gradski odmor
q3b_1 Kvalitet i raznovrsnost u strukturi smestaja	Pearson Correlation	.244(**)	.328(**)	.300(**)	.215(**)	.301(**)	.288(**)	.253(**)	.281(**)
	Sig. (2-tailed)	0.001	0	0	0.005	0	0	0.001	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3b_2 Kvalitet i raznovrsnost hrane i picCa	Pearson Correlation	.531(**)	.424(**)	.280(**)	.327(**)	.223(**)	.287(**)	.232(**)	.294(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0.004	0	0.003	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3b_3 Ponuda restorana, kafiCa i barova	Pearson Correlation	.564(**)	.479(**)	.396(**)	.338(**)	.187(*)	.276(**)	.270(**)	.308(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0.015	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3b_4 Kapaciteti za kongresni i poslovni turizam	Pearson Correlation	.358(**)	.318(**)	.242(**)	.199(**)	.305(**)	.268(**)	.233(**)	.168(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0.002	0.01	0	0	0.002	0.03
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3b_5 Aerodromska infrastruktura, kvalitet i efikasnost usluge na aerodromima	Pearson Correlation	.228(**)	.219(**)	.255(**)	0.071	.218(**)	.185(*)	.221(**)	0.09
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.005	0.001	0.362	0.005	0.017	0.004	0.25
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3b_6 Kvalitet saobraćajne infrastrukture i transportnog sistema u Srbiji	Pearson Correlation	.160(*)	.231(**)	.261(**)	0.135	.248(**)	.255(**)	.277(**)	0.106
	Sig. (2-tailed)	0.039	0.003	0.001	0.082	0.001	0.001	0	0.172
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3b_7 Sportovi na vodi (plivanje, skijanje...)	Pearson Correlation	.362(**)	.405(**)	.305(**)	.307(**)	.425(**)	.365(**)	.410(**)	.314(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3b_8 Zimski sportovi (skijanje, snowboard...)	Pearson Correlation	.370(**)	.448(**)	.413(**)	.363(**)	.449(**)	.400(**)	.406(**)	.349(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3b_9 Sportske aktivnosti (golf, tenis, odbojka, biciklizam...)	Pearson Correlation	.457(**)	.444(**)	.316(**)	.353(**)	.375(**)	.427(**)	.492(**)	.428(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3b_10 Avanturističke/ adrenalinske aktivnosti (rafting, bandžing, pejt bol...)	Pearson Correlation	.427(**)	.391(**)	.218(**)	.302(**)	.303(**)	.367(**)	.377(**)	.348(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0.005	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3b_11 Aktivnosti u prirodi (kampovanje, planinarenje, penjanje...)	Pearson Correlation	.396(**)	.375(**)	.322(**)	.430(**)	.383(**)	.400(**)	.433(**)	.419(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3b_12 Shoping i kvalitet robe	Pearson Correlation	.473(**)	.367(**)	.265(**)	.176(*)	.326(**)	.281(**)	.316(**)	.299(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0.001	0.023	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3b_13 Odnos kvalitet/novac u okviru turističke destinacije	Pearson Correlation	.374(**)	.452(**)	.371(**)	.228(**)	.323(**)	.365(**)	.397(**)	.326(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0.003	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3b_14 Ponuda, raznovrsnost i kvalitet zabave	Pearson Correlation	.742(**)	.586(**)	.496(**)	.371(**)	.317(**)	.348(**)	.414(**)	.447(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167

q3b_15 Ponuda, raznovrsnost i kvalitet noćnog života	Pearson Correlation	1	.605(**)	.419(**)	.447(**)	.231(**)	.309(**)	.299(**)	.436(**)
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0.003	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3b_16 Ponuda i raznovrsnost dogadjaja (sport, festivali...)	Pearson Correlation	.605(**)	1	.591(**)	.451(**)	.374(**)	.480(**)	.483(**)	.523(**)
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3b_17 Organizovani obilasci turističkih znamenitosti	Pearson Correlation	.419(**)	.591(**)	1	.608(**)	.564(**)	.490(**)	.566(**)	.369(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3b_18 Seoski turizam	Pearson Correlation	.447(**)	.451(**)	.608(**)	1	.541(**)	.448(**)	.545(**)	.376(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3b_19 Tematski parkovi	Pearson Correlation	.231(**)	.374(**)	.564(**)	.541(**)	1	.563(**)	.603(**)	.336(**)
	Sig. (2-tailed)	0.003	0	0	0		0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3b_20 Zdravstveni turizam	Pearson Correlation	.309(**)	.480(**)	.490(**)	.448(**)	.563(**)	1	.592(**)	.496(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0		0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3b_21 Kruzne ture	Pearson Correlation	.299(**)	.483(**)	.566(**)	.545(**)	.603(**)	.592(**)	1	.509(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0		0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3b_22 Gradski odmor	Pearson Correlation	.436(**)	.523(**)	.369(**)	.376(**)	.336(**)	.496(**)	.509(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Potpomažuci faktori

Correlations		q3c_1 Raspoloživost zdravstvenih i medicinskih usluga za turiste	q3c_2 Raspoloživost telekomunikaci onih usluga za turiste	q3c_3 Nivo dostignutih standarda u pruzanju usluga turistima	q3c_4 Svest zaposlenih u turizmu o vaznosti kvaliteta usluga	q3c_5 Zadovoljstv o potrosacima a kvalitetom usluga	q3c_6 Postojanje programa obuke za unapredjenje kvaliteta usluga	q3c_7 Postojanje i kvalitet programa za pracenje satisfakcije turista
q3c_1 Raspoloživost zdravstvenih i medicinskih usluga za turiste	Pearson Correlation	1	.452(**)	.401(**)	.363(**)	.252(**)	.374(**)	.457(**)
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0.001	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3c_2 Raspoloživost telekomunikaci onih usluga za turiste	Pearson Correlation	.452(**)	1	.503(**)	.338(**)	.434(**)	.309(**)	.396(**)
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3c_3 Nivo dostignutih standarda u pruzanju usluga turistima	Pearson Correlation	.401(**)	.503(**)	1	.642(**)	.596(**)	.497(**)	.471(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3c_4 Svest zaposlenih u turizmu o vaznosti kvaliteta usluga	Pearson Correlation	.363(**)	.338(**)	.642(**)	1	.549(**)	.546(**)	.572(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3c_5 Zadovoljstvo	Pearson Correlation	.252(**)	.434(**)	.596(**)	.549(**)	1	.502(**)	.441(**)

potrosSaciMa kvalitetom usluga								
	Sig. (2-tailed)	0,001	0	0	0		0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3c_6 Postojanje programa obuke za unapredjenje kvaliteta usluga	Pearson Correlation	.374(**)	.309(**)	.497(**)	.546(**)	.502(**)	1	.728(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0		0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3c_7 Postojanje i kvalitet programa za pracenjenje satisfakcije turista	Pearson Correlation	.457(**)	.396(**)	.471(**)	.572(**)	.441(**)	.728(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3c_8 Naklonjenost i gostoljubivost lokalnog stanovnistva prema turistima	Pearson Correlation	.278(**)	0,135	.256(**)	.292(**)	.195(*)	.273(**)	.230(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0,083	0,001	0	0,011	0	0,003
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3c_9 PodrsSka lokalnog stanovnistva razvoju turizma	Pearson Correlation	.332(**)	.273(**)	.390(**)	.389(**)	.320(**)	.414(**)	.379(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3c_10 Efikasnost i ponasSanje carinskih sluzbenika	Pearson Correlation	.361(**)	.273(**)	.347(**)	.337(**)	.160(*)	.355(**)	.394(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0,039	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3c_11 RaspologZivost banaka, menjarnica	Pearson Correlation	.186(*)	.428(**)	.206(**)	0,144	.214(**)	.196(*)	.180(*)
	Sig. (2-tailed)	0,016	0	0,008	0,062	0,005	0,011	0,02
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3c_12 Odrzavanje veza sa emitivnim trzisStima (sportske, etnicHke, religijske, poslovne i trgovinske)	Pearson Correlation	.421(**)	.369(**)	.401(**)	.384(**)	.357(**)	.415(**)	.532(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3c_13 Razdaljina, vreme leta, do Srbije	Pearson Correlation	.247(**)	.328(**)	.185(*)	0,029	0,12	.192(*)	.213(**)
	Sig. (2-tailed)	0,001	0	0,017	0,709	0,122	0,013	0,006
	N	167	167	167	167	167	167	167
**	Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*	Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Correlations		q3c_8 Naklonjenost i gostoljubivost lokalnog stanovnistva prema turistima	q3c_9 PodrsSka lokalnog stanovnistva razvoju turizma	q3c_10 Efikasnost i ponasSanje carinskih sluzbenika	q3c_11 RaspologZivost banaka, menjarnica	q3c_12 Odrzavanje veza sa emitivnim trzisStima (sportske, etnicHke, religijske, poslovne i trgovinske)	q3c_13 Razdaljina, vreme leta, do Srbije
q3c_1 RaspologZivost zdravstvenih i medicinskih usluga	Pearson Correlation	.278(**)	.332(**)	.361(**)	.186(*)	.421(**)	.247(**)

za turiste								
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0,016	0	0,001	
	N	167	167	167	167	167	167	
q3c_2 RasporedZivost telekomunikacionih usluga za turiste								
	Pearson Correlation	0,135	.273(**)	.273(**)	.428(**)	.369(**)	.328(**)	
	Sig. (2-tailed)	0,083	0	0	0	0	0	
	N	167	167	167	167	167	167	
q3c_3 Nivo dostignutih standarda u pruzanju usluga turistima								
	Pearson Correlation	.256(**)	.390(**)	.347(**)	.206(**)	.401(**)	.185(*)	
	Sig. (2-tailed)	0,001	0	0	0,008	0	0,017	
	N	167	167	167	167	167	167	
q3c_4 Svest zaposlenih u turizmu o vaznosti kvaliteta usluga								
	Pearson Correlation	.292(**)	.389(**)	.337(**)	0,144	.384(**)	0,029	
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0,062	0	0,709	
	N	167	167	167	167	167	167	
q3c_5 Zadovoljstvo potrosaca kvalitetom usluga								
	Pearson Correlation	.195(*)	.320(**)	.160(*)	.214(**)	.357(**)	0,12	
	Sig. (2-tailed)	0,011	0	0,039	0,005	0	0,122	
	N	167	167	167	167	167	167	
q3c_6 Postojanje programa obuke za unapredjenje kvaliteta usluga								
	Pearson Correlation	.273(**)	.414(**)	.355(**)	.196(*)	.415(**)	.192(*)	
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0,011	0	0,013	
	N	167	167	167	167	167	167	
q3c_7 Postojanje i kvalitet programa za pracenje satisfakcije turista								
	Pearson Correlation	.230(**)	.379(**)	.394(**)	.180(*)	.532(**)	.213(**)	
	Sig. (2-tailed)	0,003	0	0	0,02	0	0,006	
	N	167	167	167	167	167	167	
q3c_8 Naklonjenost i gostoljubivost lokalnog stanovnistva prema turistima								
	Pearson Correlation	1	.443(**)	.159(*)	0,108	.266(**)	.217(**)	
	Sig. (2-tailed)		0	0,04	0,165	0,001	0,005	
	N	167	167	167	167	167	167	
q3c_9 Podrska lokalnog stanovnistva razvoju turizma								
	Pearson Correlation	.443(**)	1	.392(**)	.201(**)	.383(**)	.173(*)	
	Sig. (2-tailed)	0		0	0,009	0	0,026	
	N	167	167	167	167	167	167	
q3c_10 Efikasnost i ponasanje carinskih sluzbenika								
	Pearson Correlation	.159(*)	.392(**)	1	.255(**)	.323(**)	.275(**)	
	Sig. (2-tailed)	0,04	0		0,001	0	0	
	N	167	167	167	167	167	167	
q3c_11 RasporedZivost banaka, menjarnica								
	Pearson Correlation	0,108	.201(**)	.255(**)	1	.428(**)	.293(**)	
	Sig. (2-tailed)	0,165	0,009	0,001		0	0	
	N	167	167	167	167	167	167	
q3c_12 Odrzavanje veza sa emigracijom trazista (sportske, etnicke, religijske, poslovne i trgovinske)								
	Pearson Correlation	.266(**)	.383(**)	.323(**)	.428(**)	1	.289(**)	
	Sig. (2-tailed)	0,001	0	0	0		0	
	N	167	167	167	167	167	167	
q3c_13 Razdaljina, vreme leta, do Srbije								
	Pearson Correlation	.217(**)	.173(*)	.275(**)	.293(**)	.289(**)	1	
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,026	0	0	0		
	N	167	167	167	167	167	167	
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Menadžment

Correlations		q3d_1 Veze između Turističke organizacije Srbije i privrede	q3d_2 Veze između lokalnih turističkih organizacija i privrede	q3d_3 Postojec a vizija razvoja turizma Srbije	q3d_4 Uskladenost politike, planiranja i razvoja turizma sa definisanom strategijom razvoja turizma Srbije	q3d_5 Integrisanost razvoja turizma u celokupni privredni razvoj	q3d_6 Uskladenost razvoja turizma sa potrebama i zelijama turista	q3d_7 Uskladenost proizvoda turizma Srbije sa preferencijama potrosaca
q3d_1 Veze između Turističke	Pearson Correlation	1	.763(**)	.620(**)	.577(**)	.553(**)	.538(**)	.501(**)

organizacije Srbije i privrede								
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3d_2 Veze između lokalnih turističkih organizacija i privrede	Pearson Correlation	.763(**)	1	.588(**)	.545(**)	.641(**)	.555(**)	.532(**)
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3d_3 Postojeća vizija razvoja turizma Srbije	Pearson Correlation	.620(**)	.588(**)	1	.674(**)	.605(**)	.624(**)	.582(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3d_4 Uskladenost politike, planiranja i razvoja turizma sa definisanom strategijom razvoja turizma Srbije	Pearson Correlation	.577(**)	.545(**)	.674(**)	1	.694(**)	.594(**)	.556(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3d_5 Integrisanost razvoja turizma u opšti privredni razvoj	Pearson Correlation	.553(**)	.641(**)	.605(**)	.694(**)	1	.599(**)	.552(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0		0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3d_6 Uskladenost razvoja turizma sa potrebama i željama turista	Pearson Correlation	.538(**)	.555(**)	.624(**)	.594(**)	.599(**)	1	.761(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0		0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3d_7 Uskladenost proizvoda turizma Srbije sa preferencijama potrošača	Pearson Correlation	.501(**)	.532(**)	.582(**)	.556(**)	.552(**)	.761(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3d_8 Posvećenost javnog sektora edukaciji i obrazovanju kadrova u turizmu	Pearson Correlation	.415(**)	.496(**)	.482(**)	.573(**)	.573(**)	.525(**)	.549(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3d_9 Posvećenost privatnog sektora edukaciji i obrazovanju kadrova u turizmu	Pearson Correlation	.257(**)	.386(**)	.447(**)	.386(**)	.394(**)	.434(**)	.386(**)
	Sig. (2-tailed)	0,001	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3d_10 Obuka i edukacija radne snage prema potrebama turista (posetilaca)	Pearson Correlation	.383(**)	.482(**)	.442(**)	.495(**)	.482(**)	.448(**)	.463(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3d_11 Odnos javnog sektora prema održivom razvoju turizma	Pearson Correlation	.479(**)	.590(**)	.488(**)	.580(**)	.550(**)	.606(**)	.557(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3d_12 Odnos privatnog sektora prema održivom razvoju turizma	Pearson Correlation	.490(**)	.572(**)	.581(**)	.588(**)	.561(**)	.554(**)	.524(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3d_13 Postojanje zakona i propisa koji štite životnu sredinu i kulturno nasleđe	Pearson Correlation	.298(**)	.364(**)	.412(**)	.379(**)	.381(**)	.325(**)	.323(**)

	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3d_14 Postojanje istraživanja i proučavanja uticaja turizma na životnu sredinu	Pearson Correlation	.417(**)	.462(**)	.441(**)	.536(**)	.480(**)	.449(**)	.426(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3d_15 Podrška države događajima i manifestacijama (sportske manifestacije, festivali...)	Pearson Correlation	.361(**)	.386(**)	.405(**)	.407(**)	.384(**)	.317(**)	.277(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3d_16 Reputacija Turističke organizacije Srbije	Pearson Correlation	.622(**)	.548(**)	.490(**)	.416(**)	.421(**)	.460(**)	.477(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3d_17 Imidž Srbije kao turističke destinacije	Pearson Correlation	.347(**)	.302(**)	.401(**)	.360(**)	.238(**)	.382(**)	.490(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0.002	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3d_18 Poznavanje proizvoda konkurentskih turističkih destinacija od strane menadžera u turističkim destinacijama	Pearson Correlation	.372(**)	.383(**)	.428(**)	.514(**)	.459(**)	.401(**)	.502(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
**	Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*	Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Correlations		q3d_8 Posvećenost javnog sektora edukaciji i obrazovanju kadrova u turizmu	q3d_9 Posvećenost privatnog sektora edukaciji i obrazovanju kadrova u turizmu	q3d_10 Obuka i edukacija radne snage prema potrebama turista (posetilaca)	q3d_11 Odnos javnog sektora prema održivom razvoju turizma	q3d_12 Odnos privatnog sektora prema održivom razvoju turizma	q3d_13 Postojanje zakona i propisa koji štite životnu sredinu i kulturno nasleđe	q3d_14 Postojanje istraživanja i proučavanja uticaja turizma na životnu sredinu
q3d_1 Veze između turističke organizacije Srbije i privrede	Pearson Correlation	.415(**)	.257(**)	.383(**)	.479(**)	.490(**)	.298(**)	.417(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0.001	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3d_2 Veze između lokalnih turističkih organizacija i privrede	Pearson Correlation	.496(**)	.386(**)	.482(**)	.590(**)	.572(**)	.364(**)	.462(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3d_3 Postojeći vizija razvoja turizma Srbije	Pearson Correlation	.482(**)	.447(**)	.442(**)	.488(**)	.581(**)	.412(**)	.441(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3d_4 Uskladenost politike, planiranja i razvoja turizma sa definisanom strategijom razvoja turizma Srbije	Pearson Correlation	.573(**)	.386(**)	.495(**)	.580(**)	.588(**)	.379(**)	.536(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3d_5 Integrisanost razvoja turizma u celokupni privredni razvoj	Pearson Correlation	.573(**)	.394(**)	.482(**)	.550(**)	.561(**)	.381(**)	.480(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3d_6 Uskladenost razvoja turizma sa potrebama i	Pearson Correlation	.525(**)	.434(**)	.448(**)	.606(**)	.554(**)	.325(**)	.449(**)

zŽeljama turista								
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3d_7 Uskladjenost proizvoda turizma Srbije sa preferencijama potrosaca	Pearson Correlation	.549(**)	.386(**)	.463(**)	.557(**)	.524(**)	.323(**)	.426(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3d_8 Posvećenost javnog sektora edukaciji i obrazovanju kadrova u turizmu	Pearson Correlation	1	.515(**)	.614(**)	.626(**)	.516(**)	.316(**)	.518(**)
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3d_9 Posvećenost privatnog sektora edukaciji i obrazovanju kadrova u turizmu	Pearson Correlation	.515(**)	1	.491(**)	.409(**)	.638(**)	.340(**)	.446(**)
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3d_10 Obuka i edukacija radne snage prema potrebama turista (posetilaca)	Pearson Correlation	.614(**)	.491(**)	1	.635(**)	.606(**)	.313(**)	.410(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3d_11 Odnos javnog sektora prema održivom razvoju turizma	Pearson Correlation	.626(**)	.409(**)	.635(**)	1	.717(**)	.467(**)	.563(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3d_12 Odnos privatnog sektora prema održivom razvoju turizma	Pearson Correlation	.516(**)	.638(**)	.606(**)	.717(**)	1	.394(**)	.503(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0		0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3d_13 Postojanje zakona i propisa koji štite životnu sredinu i kulturno nasljeđe	Pearson Correlation	.316(**)	.340(**)	.313(**)	.467(**)	.394(**)	1	.646(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0		0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3d_14 Postojanje istraživanja i procjena uticaja turizma na životnu sredinu	Pearson Correlation	.518(**)	.446(**)	.410(**)	.563(**)	.503(**)	.646(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3d_15 Podrška države dogadajima i manifestacijama (sportske manifestacije, festivali...)	Pearson Correlation	.330(**)	.272(**)	.302(**)	.415(**)	.367(**)	.516(**)	.447(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3d_16 Reputacija turističke organizacije Srbije	Pearson Correlation	.406(**)	.268(**)	.376(**)	.594(**)	.455(**)	.261(**)	.393(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0.001	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3d_17 Imidž Srbije kao turističke destinacije	Pearson Correlation	.316(**)	.314(**)	.285(**)	.408(**)	.377(**)	.179(*)	.381(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0.021	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3d_18 Poznavanje proizvoda konkurentskih turističkih destinacija od strane menadžera u turističkim destinacijama	Pearson Correlation	.526(**)	.361(**)	.521(**)	.563(**)	.518(**)	.387(**)	.515(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
**	Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*	Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Correlations		q3d_15 Podrška države	q3d_16	q3d_17	q3d_18 Poznavanje proizvoda
--------------	--	-----------------------	--------	--------	-----------------------------

		dogadjajima i manifestacijama (sportske manifestacije, festivali...)	Reputacija Turističke organizacije Srbije	Imidž Srbije kao turističke destinacije	konkurentskih turističkih destinacija od strane menadžera u turističkim destinacijama
q3d_1 Veze između Turističke organizacije Srbije i privrede	Pearson Correlation	.361(**)	.622(**)	.347(**)	.372(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0
	N	167	167	167	167
q3d_2 Veze između lokalnih turističkih organizacija i privrede	Pearson Correlation	.386(**)	.548(**)	.302(**)	.383(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0
	N	167	167	167	167
q3d_3 Postojeća vizija razvoja turizma Srbije	Pearson Correlation	.405(**)	.490(**)	.401(**)	.428(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0
	N	167	167	167	167
q3d_4 Uskladenost političke, planiranja i razvoja turizma sa definisanom strategijom razvoja turizma Srbije	Pearson Correlation	.407(**)	.416(**)	.360(**)	.514(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0
	N	167	167	167	167
q3d_5 Integrisanost razvoja turizma u celokupni privredni razvoj	Pearson Correlation	.384(**)	.421(**)	.238(**)	.459(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0,002	0
	N	167	167	167	167
q3d_6 Uskladenost razvoja turizma sa potrebama i željama turista	Pearson Correlation	.317(**)	.460(**)	.382(**)	.401(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0
	N	167	167	167	167
q3d_7 Uskladenost proizvoda turizma Srbije sa preferencijama potrošača	Pearson Correlation	.277(**)	.477(**)	.490(**)	.502(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0
	N	167	167	167	167
q3d_8 Posvećenost javnog sektora edukaciji i obrazovanju kadrova u turizmu	Pearson Correlation	.330(**)	.406(**)	.316(**)	.526(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0
	N	167	167	167	167
q3d_9 Posvećenost privatnog sektora edukaciji i obrazovanju kadrova u turizmu	Pearson Correlation	.272(**)	.268(**)	.314(**)	.361(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0
	N	167	167	167	167
q3d_10 Obuka i edukacija radne snage prema potrebama turista (posetilaca)	Pearson Correlation	.302(**)	.376(**)	.285(**)	.521(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0
	N	167	167	167	167
q3d_11 Odnos javnog sektora prema održivom razvoju turizma	Pearson Correlation	.415(**)	.594(**)	.408(**)	.563(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0
	N	167	167	167	167
q3d_12 Odnos privatnog sektora prema održivom razvoju turizma	Pearson Correlation	.367(**)	.455(**)	.377(**)	.518(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0
	N	167	167	167	167
q3d_13 Postojanje zakona i propisa koji štite životnu sredinu i kulturno nasleđe	Pearson Correlation	.516(**)	.261(**)	.179(*)	.387(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0,001	0,021	0
	N	167	167	167	167
q3d_14 Postojanje istraživanja i procenja uticaja turizma na	Pearson Correlation	.447(**)	.393(**)	.381(**)	.515(**)

zivotnu sredinu					
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0
	N	167	167	167	167
q3d_15 PodrsSka drzZave dogadjajima i manifestacijama (sportske manifestacije, festivali...)					
	Pearson Correlation	1	.463(**)	.339(**)	.446(**)
	Sig. (2-tailed)		0	0	0
	N	167	167	167	167
q3d_16 Reputacija TuristicHke organizacije Srbije					
	Pearson Correlation	.463(**)	1	.561(**)	.433(**)
	Sig. (2-tailed)	0		0	0
	N	167	167	167	167
q3d_17 Imidz Srbije kao turisticHke destinacije					
	Pearson Correlation	.339(**)	.561(**)	1	.492(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0		0
	N	167	167	167	167
q3d_18 Poznavanje proizvoda konkurentskih turisticHkih destinacija od strane menadzera u turisticHkim destinacijama					
	Pearson Correlation	.446(**)	.433(**)	.492(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	
	N	167	167	167	167
**	Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				
*	Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				

Uslovi okruženja

Correlations		q3e_1 Poslovno okruženje u destinaciji	q3e_2 Saradnja i odnosi između preduzeća turističke privrede	q3e_3 Konkurentski odnosi između preduzeća turističke privrede	q3e_4 Povezanost preduzeća turističke privrede sa drugim delatnostima	q3e_5 Etičko poslovanje preduzeća turističke privrede	q3e_6 Efektivnost i sposobnosti upravljanja u TO i preduzećima turističke privrede	q3e_7 Državne mere za unapređenje poslovnog okruženja u destinaciji
q3e_1 Poslovno okruženje u destinaciji	Pearson Correlation	1	.696(**)	.603(**)	.442(**)	.534(**)	.489(**)	.490(**)
	Sig. (2- tailed)		0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3e_2 Saradnja i odnosi između preduzeća turističke privrede	Pearson Correlation	.696(**)	1	.767(**)	.642(**)	.591(**)	.583(**)	.582(**)
	Sig. (2- tailed)	0		0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3e_3 Konkurentski odnosi između preduzeća turističke privrede	Pearson Correlation	.603(**)	.767(**)	1	.621(**)	.589(**)	.569(**)	.572(**)
	Sig. (2- tailed)	0	0		0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3e_4 Povezanost preduzeća turističke privrede sa drugim delatnostima	Pearson Correlation	.442(**)	.642(**)	.621(**)	1	.618(**)	.589(**)	.499(**)
	Sig. (2- tailed)	0	0	0		0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3e_5 Etičko poslovanje preduzeća turističke privrede	Pearson Correlation	.534(**)	.591(**)	.589(**)	.618(**)	1	.733(**)	.654(**)
	Sig. (2- tailed)	0	0	0	0		0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3e_6 Efektivnost i sposobnosti upravljanja u TO i preduzećima turističke privrede	Pearson Correlation	.489(**)	.583(**)	.569(**)	.589(**)	.733(**)	1	.577(**)
	Sig. (2- tailed)	0	0	0	0	0		0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3e_7 Državne mere za unapređenje poslovnog okruženja u destinaciji	Pearson Correlation	.490(**)	.582(**)	.572(**)	.499(**)	.654(**)	.577(**)	1
	Sig. (2- tailed)	0	0	0	0	0	0	

q3e_8 Odnos okruzZenja prema investiranju u razvoj turizma	N	167	167	167	167	167	167	167
	Pearson Correlation	.518(**)	.557(**)	.526(**)	.473(**)	.566(**)	.537(**)	.679(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3e_9 Udaljenost vecCih ermitivnih IrzZisSta	Pearson Correlation	.214(**)	.287(**)	.319(**)	.297(**)	.175(*)	.218(**)	.396(**)
	Sig. (2-tailed)	0.006	0	0	0	0.024	0.005	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3e_10 Potrebno vreme putovanja od vecCih ermitivnih IrzZisSta	Pearson Correlation	.203(**)	.274(**)	.275(**)	.311(**)	.188(*)	.197(*)	.384(**)
	Sig. (2-tailed)	0.009	0	0	0	0.015	0.011	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3e_11 Nivo tehnolosSkih promena u poslovanju	Pearson Correlation	.487(**)	.574(**)	.539(**)	.455(**)	.423(**)	.454(**)	.395(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3e_12 Primena informaciono-komunikacione tehnologije u nastupu na IrzZisStu	Pearson Correlation	.416(**)	.488(**)	.449(**)	.493(**)	.415(**)	.431(**)	.398(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3e_13 Politicka stabilnost	Pearson Correlation	.403(**)	.432(**)	.422(**)	.350(**)	.412(**)	.401(**)	.470(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3e_14 Kvalitet pravnog/regulatornog okruzZenja	Pearson Correlation	.425(**)	.517(**)	.466(**)	.451(**)	.532(**)	.468(**)	.648(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3e_15 Vladina politika razvoja turizma	Pearson Correlation	.429(**)	.497(**)	.458(**)	.407(**)	.494(**)	.480(**)	.682(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3e_16 Interes investitora za ulaganje kapitala u turizam	Pearson Correlation	.453(**)	.471(**)	.504(**)	.405(**)	.419(**)	.401(**)	.521(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3e_17 Cene smesStaja u turistickoj destinaciji	Pearson Correlation	.348(**)	.435(**)	.379(**)	.340(**)	.354(**)	.362(**)	.443(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3e_18 Cene aranzmana inostranih turopatora za Srbiju	Pearson Correlation	.322(**)	.456(**)	.448(**)	.315(**)	.352(**)	.396(**)	.406(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3e_19 Cene robe u maloprodaji	Pearson Correlation	.280(**)	.358(**)	.366(**)	.395(**)	.455(**)	.394(**)	.389(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3e_20 Devizni kurs	Pearson Correlation	.235(**)	.366(**)	.362(**)	.376(**)	.288(**)	.369(**)	.342(**)
	Sig. (2-tailed)	0.002	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167
q3e_21 Nivo bezbednosti posetilaca u destinaciji	Pearson Correlation	.219(**)	.189(*)	.227(**)	0.101	0.074	.188(*)	.166(*)
	Sig. (2-tailed)	0.005	0.014	0.003	0.194	0.343	0.015	0.032
	N	167	167	167	167	167	167	167
**		Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*		Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Correlations		q3e_8 Odnos okruzZenja prema	q3e_9 Udaljenost vecCih ermitivnih	q3e_10 Potrebno vreme putovanja od vecCih ermitivnih	q3e_11 Nivo tehnolosSkih promena u	q3e_12 Primena informaciono-komunikacione tehnologije u	q3e_13 Politicka	q3e_14 Kvalitet pravnog/regulatornog	q3e_15 Vladina politika razvoja
--------------	--	------------------------------	------------------------------------	--	------------------------------------	---	------------------	--------------------------------------	---------------------------------

		investiranj u u razvoj turizma	trZisSta	trZisSta	poslovanju	nastupu na trZisStu	stabiln ost	okruzZenja	turizma
q3e_1 Poslovno okruzZenje u destinaciji	Pearson Correlation	.518(**)	.214(**)	.203(**)	.487(**)	.416(**)	.403(**)	.425(**)	.429(**)
	Sig. (2- tailed)	0	0,006	0,009	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3e_2 Saradnja i odnosi izmedju preduzeCa turistickke privrede	Pearson Correlation	.557(**)	.287(**)	.274(**)	.574(**)	.488(**)	.432(**)	.517(**)	.497(**)
	Sig. (2- tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3e_3 Konkurentski odnosi izmedju preduzeCa turistickke privrede	Pearson Correlation	.526(**)	.319(**)	.275(**)	.539(**)	.449(**)	.422(**)	.466(**)	.458(**)
	Sig. (2- tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3e_4 Povezanost preduzeCa turistickke privrede sa drugim delatnostima	Pearson Correlation	.473(**)	.297(**)	.311(**)	.455(**)	.493(**)	.350(**)	.451(**)	.407(**)
	Sig. (2- tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3e_5 Etickke poslovanje preduzeCa turistickke privrede	Pearson Correlation	.566(**)	.175(*)	.188(*)	.423(**)	.415(**)	.412(**)	.532(**)	.494(**)
	Sig. (2- tailed)	0	0,024	0,015	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3e_6 Efektivnost i sposobnost upravljanja u TO i preduzeCima turistickke privrede	Pearson Correlation	.537(**)	.218(**)	.197(*)	.454(**)	.431(**)	.401(**)	.468(**)	.480(**)
	Sig. (2- tailed)	0	0,005	0,011	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3e_7 DrzZavne mere za unapredjenje poslovnog okruzZenja u destinaciji	Pearson Correlation	.679(**)	.396(**)	.384(**)	.395(**)	.398(**)	.470(**)	.648(**)	.682(**)
	Sig. (2- tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3e_8 Odnos okruzZenja prema investiranju u razvoj turizma	Pearson Correlation	1	.469(**)	.440(**)	.419(**)	.376(**)	.460(**)	.621(**)	.558(**)
	Sig. (2- tailed)		0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3e_9 Udaljenost vecih emitivnih trZisSta	Pearson Correlation	.469(**)	1	.860(**)	.190(*)	.200(**)	.246(**)	.284(**)	.350(**)
	Sig. (2- tailed)	0		0	0,014	0,01	0,001	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3e_10 Potrebno vreme putovanja od vecih emitivnih trZisSta	Pearson Correlation	.440(**)	.860(**)	1	.191(*)	.214(**)	.265(**)	.278(**)	.339(**)
	Sig. (2- tailed)	0	0		0,013	0,006	0,001	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3e_11 Nivo tehnoloskih promena u poslovanju	Pearson Correlation	.419(**)	.190(*)	.191(*)	1	.728(**)	.418(**)	.483(**)	.443(**)
	Sig. (2- tailed)	0	0,014	0,013		0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3e_12 Primena Informaciono- komunikacione tehnologije u nastupu na trZisStu	Pearson Correlation	.376(**)	.200(**)	.214(**)	.728(**)	1	.421(**)	.436(**)	.482(**)
	Sig. (2- tailed)	0	0,01	0,008	0		0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3e_13 Politickka stabilnost	Pearson Correlation	.460(**)	.246(**)	.265(**)	.418(**)	.421(**)	1	.664(**)	.575(**)
	Sig. (2- tailed)	0	0,001	0,001	0	0		0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3e_14 Kvalitet pravnog/regulatorn	Pearson Correlation	.621(**)	.284(**)	.278(**)	.483(**)	.436(**)	.664(**)	1	.682(**)

og okruzZenja	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3e_15 Vlada politika razvoja turizma	Pearson Correlation	.558(**)	.350(**)	.339(**)	.443(**)	.482(**)	.575(**)	.682(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3e_16 Interes investitora za ulaganje kapitala u turizam	Pearson Correlation	.487(**)	.402(**)	.312(**)	.475(**)	.443(**)	.459(**)	.505(**)	.623(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3e_17 Cene smesStaja u turistickoj destinaciji	Pearson Correlation	.428(**)	.214(**)	.159(*)	.361(**)	.295(**)	.293(**)	.431(**)	.344(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0.005	0.04	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3e_18 Cene aranZmana inostranih turopredstavnika za Srbiju	Pearson Correlation	.373(**)	.285(**)	.192(*)	.398(**)	.272(**)	.298(**)	.366(**)	.383(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0.013	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3e_19 Cene robe u maloprodaji	Pearson Correlation	.381(**)	.239(**)	.156(*)	.295(**)	.184(*)	.270(**)	.430(**)	.260(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0.002	0.044	0	0.017	0	0	0.001
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3e_20 Devizni kurs	Pearson Correlation	.365(**)	.415(**)	.349(**)	.315(**)	.255(**)	.402(**)	.325(**)	.325(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0.001	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
q3e_21 Nivo bezbednosti posetilaca u destinaciji	Pearson Correlation	.165(*)	.196(*)	.171(*)	.232(**)	.216(**)	.281(**)	.213(**)	.224(**)
	Sig. (2-tailed)	0.033	0.011	0.027	0.003	0.005	0	0.006	0.004
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Correlations		q3e_16 Interes investitora za ulaganje kapitala u turizam	q3e_17 Cene smesStaja u turistickoj destinaciji	q3e_18 Cene aranZmana inostranih turopredstavnika za Srbiju	q3e_19 Cene robe u maloprodaji	q3e_20 Devizni kurs	q3e_21 Nivo bezbednosti posetilaca u destinaciji
q3e_1 Poslovno okruzZenje u destinaciji	Pearson Correlation	.453(**)	.348(**)	.322(**)	.280(**)	.235(**)	.219(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0.002	0.005
	N	167	167	167	167	167	167
q3e_2 Saradnja i odnosi izmedJu preduzeca turistickih privreda	Pearson Correlation	.471(**)	.435(**)	.456(**)	.358(**)	.366(**)	.189(*)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0.014
	N	167	167	167	167	167	167
q3e_3 Konkurentski odnosi izmedJu preduzeca turistickih privreda	Pearson Correlation	.504(**)	.379(**)	.448(**)	.366(**)	.362(**)	.227(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0.003
	N	167	167	167	167	167	167
q3e_4 Povezanost preduzeca turistickih privreda sa drugim delatnostima	Pearson Correlation	.405(**)	.340(**)	.315(**)	.395(**)	.376(**)	0.101
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0.194
	N	167	167	167	167	167	167
q3e_5 EticHko poslovanje preduzeca turistickih privreda	Pearson Correlation	.419(**)	.354(**)	.352(**)	.455(**)	.288(**)	0.074
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0.343
	N	167	167	167	167	167	167
q3e_6 Efektivnost i	Pearson Correlation	.401(**)	.362(**)	.396(**)	.394(**)	.369(**)	.188(*)

sposobnosti upravljanja u TO i preduzećima turističke privrede							
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0,015
	N	167	167	167	167	167	167
q3e_7 Državne mere za unapređenje poslovnog okruženja u destinaciji	Pearson Correlation	.521(**)	.443(**)	.406(**)	.389(**)	.342(**)	.166(*)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0,032
	N	167	167	167	167	167	167
q3e_8 Odnos okruženja prema investiranju u razvoj turizma	Pearson Correlation	.487(**)	.428(**)	.373(**)	.381(**)	.365(**)	.165(*)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0,033
	N	167	167	167	167	167	167
q3e_9 Udaljenost većih ermitivnih tržišta	Pearson Correlation	.402(**)	.214(**)	.285(**)	.239(**)	.415(**)	.196(*)
	Sig. (2-tailed)	0	0,005	0	0,002	0	0,011
	N	167	167	167	167	167	167
q3e_10 Potrebno vreme putovanja od većih ermitivnih tržišta	Pearson Correlation	.312(**)	.159(*)	.192(*)	.156(*)	.349(**)	.171(*)
	Sig. (2-tailed)	0	0,04	0,013	0,044	0	0,027
	N	167	167	167	167	167	167
q3e_11 Nivo tehnoloških promena u poslovanju	Pearson Correlation	.475(**)	.361(**)	.398(**)	.295(**)	.315(**)	.232(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0,003
	N	167	167	167	167	167	167
q3e_12 Primena informaciono- komunikacione tehnologije u nastupu na tržištu	Pearson Correlation	.443(**)	.295(**)	.272(**)	.184(*)	.255(**)	.216(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0,017	0,001	0,005
	N	167	167	167	167	167	167
q3e_13 Politika stabilnosti	Pearson Correlation	.459(**)	.293(**)	.298(**)	.270(**)	.402(**)	.281(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167
q3e_14 Kvalitet pravnog/regulatornog okruženja	Pearson Correlation	.505(**)	.431(**)	.366(**)	.430(**)	.325(**)	.213(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0,006
	N	167	167	167	167	167	167
q3e_15 Vladina politika razvoja turizma	Pearson Correlation	.623(**)	.344(**)	.383(**)	.260(**)	.325(**)	.224(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0,001	0	0,004
	N	167	167	167	167	167	167
q3e_16 Interes investitora za ulaganje kapitala u turizam	Pearson Correlation	1	.434(**)	.508(**)	.383(**)	.355(**)	.250(**)
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0,001
	N	167	167	167	167	167	167
q3e_17 Cene smestaja u turističkoj destinaciji	Pearson Correlation	.434(**)	1	.738(**)	.491(**)	.359(**)	.258(**)
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0	0,001
	N	167	167	167	167	167	167
q3e_18 Cene aranzmana inostranih turoperatora za Srbiju	Pearson Correlation	.508(**)	.738(**)	1	.517(**)	.440(**)	.304(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0
	N	167	167	167	167	167	167

q3e_19 Cene robe u maloprodaji	Pearson Correlation	.383(**)	.491(**)	.517(**)	1	.595(**)	.184(*)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0	0,017
	N	167	167	167	167	167	167
q3e_20 Devizni kurs	Pearson Correlation	.355(**)	.359(**)	.440(**)	.595(**)	1	.282(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0		0
	N	167	167	167	167	167	167
q3e_21 Nivo bezbednosti posetilaca u destinaciji	Pearson Correlation	.250(**)	.258(**)	.304(**)	.184(*)	.282(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,001	0	0,017	0	
	N	167	167	167	167	167	167
**	Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*	Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Prilog 10. Post Hoc test – zajednički indikatori

Post Hoc Tests								
Multiple Comparisons								
Dependent Variable		(I) blok Anketa	(J) blok Anketa	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
spoj_1 Kvalitet saobracajne infrastrukture i transportnog sistema u Srbiji	Tukey HSD	1.00 Anketa 1	2.00 Anketa 2	-1,078	0,109	0,000	-1,335	-0,821
			3.00 Anketa 3	-0,546	0,272	0,113	-1,188	0,096
		2.00 Anketa 2	1.00 Anketa 1	1,078	0,109	0,000	0,821	1,335
			3.00 Anketa 3	0,532	0,279	0,138	-0,125	1,189
		3.00 Anketa 3	1.00 Anketa 1	0,546	0,272	0,113	-0,096	1,188
			2.00 Anketa 2	-0,532	0,279	0,138	-1,189	0,125

spoj_2 Pogodnost klime za razvoj turizma	Bonferroni	1.00 Anketa 1	2.00 Anketa 2	-1,078	0,109	0,000	-1,341	-0,815
		3.00 Anketa 3		-0,546	0,272	0,138	-1,202	0,110
		2.00 Anketa 2	1.00 Anketa 1	1,078	0,109	0,000	0,815	1,341
		3.00 Anketa 3		0,532	0,279	0,172	-0,139	1,203
		1.00 Anketa 1	2.00 Anketa 2	0,546	0,272	0,138	-0,110	1,202
		3.00 Anketa 3		-0,532	0,279	0,172	-1,203	0,139
	Tukey HSD	1.00 Anketa 1	2.00 Anketa 2	-0,260	0,101	0,030	-0,499	-0,021
		3.00 Anketa 3		0,450	0,253	0,179	-0,147	1,048
		2.00 Anketa 2	1.00 Anketa 1	0,260	0,101	0,030	0,021	0,499
		3.00 Anketa 3		0,710	0,259	0,018	0,099	1,321
		1.00 Anketa 1	2.00 Anketa 2	-0,450	0,253	0,179	-1,048	0,147
		3.00 Anketa 3		-0,710	0,259	0,018	-1,321	-0,099
spoj_3 Jedinstvenost resursa (prirodni, kulturni, istorijski, arhitektonske karakteristike i sl...)	Bonferroni	1.00 Anketa 1	2.00 Anketa 2	-0,260	0,101	0,033	-0,504	-0,015
		3.00 Anketa 3		0,450	0,253	0,230	-0,160	1,061
		2.00 Anketa 2	1.00 Anketa 1	0,260	0,101	0,033	0,015	0,504
		3.00 Anketa 3		0,710	0,259	0,020	0,085	1,335
		1.00 Anketa 1	2.00 Anketa 2	-0,450	0,253	0,230	-1,061	0,160
		3.00 Anketa 3		-0,710	0,259	0,020	-1,335	-0,085
	Tukey HSD	1.00 Anketa 1	2.00 Anketa 2	-0,426	0,088	0,000	-0,635	-0,218
		3.00 Anketa 3		0,150	0,221	0,777	-0,371	0,670
		2.00 Anketa 2	1.00 Anketa 1	0,426	0,088	0,000	0,218	0,635
		3.00 Anketa 3		0,576	0,226	0,031	0,043	1,109
		1.00 Anketa 1	2.00 Anketa 2	-0,150	0,221	0,777	-0,670	0,371
		3.00 Anketa 3		-0,576	0,226	0,031	-1,109	-0,043
spoj_4 Kvalitet i raznovrsnosti smesStajnih kapaciteta u Srbiji:	Bonferroni	1.00 Anketa 1	2.00 Anketa 2	-0,426	0,088	0,000	-0,639	-0,213
		3.00 Anketa 3		0,150	0,221	1,000	-0,383	0,682
		2.00 Anketa 2	1.00 Anketa 1	0,426	0,088	0,000	0,213	0,639
		3.00 Anketa 3		0,576	0,226	0,034	0,031	1,121
		1.00 Anketa 1	2.00 Anketa 2	-0,150	0,221	1,000	-0,682	0,383
		3.00 Anketa 3		-0,576	0,226	0,034	-1,121	-0,031
	Tukey HSD	1.00 Anketa 1	2.00 Anketa 2	-0,634	0,109	0,000	-0,891	-0,378
		3.00 Anketa 3		-0,096	0,272	0,934	-0,737	0,545
		2.00 Anketa 2	1.00 Anketa 1	0,634	0,109	0,000	0,378	0,891
		3.00 Anketa 3		0,538	0,278	0,131	-0,118	1,195
		1.00 Anketa 1	2.00 Anketa 2	0,096	0,272	0,934	-0,545	0,737
		3.00 Anketa 3		-0,538	0,278	0,131	-1,195	0,118
spoj_5 Kvalitet usluga	Bonferroni	1.00 Anketa 1	2.00 Anketa 2	-0,634	0,109	0,000	-0,897	-0,372
		3.00 Anketa 3		-0,096	0,272	1,000	-0,751	0,560
		2.00 Anketa 2	1.00 Anketa 1	0,634	0,109	0,000	0,372	0,897
		3.00 Anketa 3		0,538	0,278	0,163	-0,132	1,209
		1.00 Anketa 1	2.00 Anketa 2	0,096	0,272	1,000	-0,560	0,751
		3.00 Anketa 3		-0,538	0,278	0,163	-1,209	0,132
	Tukey HSD	1.00 Anketa 1	2.00 Anketa 2	-0,902	0,096	0,000	-1,128	-0,676
		3.00 Anketa 3		-0,080	0,239	0,940	-0,644	0,484
		2.00 Anketa 2	1.00 Anketa 1	0,902	0,096	0,000	0,676	1,128
		3.00 Anketa 3		0,822	0,245	0,003	0,245	1,399
		1.00 Anketa 1	2.00 Anketa 2	0,080	0,239	0,940	-0,484	0,644
		3.00 Anketa 3		-0,822	0,245	0,003	-1,399	-0,245
spoj_7 Odnos vrednosti koja se dobija i novca koji je ulozZen za putovanje u Srbiji kao turisticHkoj destinaciji	Bonferroni	1.00 Anketa 1	2.00 Anketa 2	-0,902	0,096	0,000	-1,133	-0,671
		3.00 Anketa 3		-0,080	0,239	1,000	-0,657	0,496
		2.00 Anketa 2	1.00 Anketa 1	0,902	0,096	0,000	0,671	1,133
		3.00 Anketa 3		0,822	0,245	0,003	0,232	1,412
		1.00 Anketa 1	2.00 Anketa 2	0,080	0,239	1,000	-0,496	0,657
		3.00 Anketa 3		-0,822	0,245	0,003	-1,412	-0,232
	Tukey HSD	1.00 Anketa 1	2.00 Anketa 2	-0,982	0,110	0,000	-1,242	-0,722
		3.00 Anketa 3		-0,382	0,275	0,348	-1,031	0,267
		2.00 Anketa 2	1.00 Anketa 1	0,982	0,110	0,000	0,722	1,242
		3.00 Anketa 3		0,600	0,282	0,086	-0,064	1,264
		1.00 Anketa 1	2.00 Anketa 2	0,382	0,275	0,348	-0,267	1,031
		3.00 Anketa 3		-0,600	0,282	0,086	-1,264	0,064
spoj_8 ImidzZ Srbije kao	Tukey HSD	1.00 Anketa 1	2.00 Anketa 2	-0,982	0,110	0,000	-1,247	-0,717
		3.00 Anketa 3		-0,382	0,275	0,499	-1,045	0,281
	Bonferroni	2.00 Anketa 2	1.00 Anketa 1	0,982	0,110	0,000	0,717	1,247
		3.00 Anketa 3		0,600	0,282	0,102	-0,078	1,278
	Tukey HSD	1.00 Anketa 1	2.00 Anketa 2	0,382	0,275	0,499	-0,281	1,045
		3.00 Anketa 3		-0,600	0,282	0,102	-1,278	0,078

turističke destinacije		2.00 Anketa 2	1.00 Anketa 1	0,818	0,106	0,000	0,569	1,067
		3.00 Anketa 3	1.00 Anketa 1	1,426	0,271	0,000	0,789	2,064
		3.00 Anketa 3	2.00 Anketa 2	-0,608	0,264	0,057	-1,232	0,015
		3.00 Anketa 3	2.00 Anketa 2	-1,426	0,271	0,000	-2,064	-0,789
		1.00 Anketa 1	2.00 Anketa 2	-0,818	0,106	0,000	-1,073	-0,563
		3.00 Anketa 3	2.00 Anketa 2	0,608	0,264	0,066	-0,029	1,245
	Bonferroni	2.00 Anketa 2	1.00 Anketa 1	0,818	0,106	0,000	0,563	1,073
		3.00 Anketa 3	1.00 Anketa 1	1,426	0,271	0,000	0,775	2,078
		3.00 Anketa 3	1.00 Anketa 1	-0,608	0,264	0,066	-1,245	0,029
		3.00 Anketa 3	2.00 Anketa 2	-1,426	0,271	0,000	-2,078	-0,775
		1.00 Anketa 1	2.00 Anketa 2	-0,405	0,107	0,001	-0,657	-0,154
		3.00 Anketa 3	2.00 Anketa 2	0,083	0,267	0,948	-0,546	0,711
spoj_10 Nivo bezbednosti turista	Tukey HSD	2.00 Anketa 2	1.00 Anketa 1	0,405	0,107	0,001	0,154	0,657
		3.00 Anketa 3	1.00 Anketa 1	0,488	0,273	0,176	-0,155	1,131
		3.00 Anketa 3	1.00 Anketa 1	-0,083	0,267	0,948	-0,711	0,546
		3.00 Anketa 3	2.00 Anketa 2	-0,488	0,273	0,176	-1,131	0,155
		1.00 Anketa 1	2.00 Anketa 2	-0,405	0,107	0,001	-0,662	-0,148
		3.00 Anketa 3	2.00 Anketa 2	0,083	0,267	1,000	-0,560	0,725
	Bonferroni	2.00 Anketa 2	1.00 Anketa 1	0,405	0,107	0,001	0,148	0,662
		3.00 Anketa 3	1.00 Anketa 1	0,488	0,273	0,225	-0,170	1,146
		3.00 Anketa 3	1.00 Anketa 1	-0,083	0,267	1,000	-0,725	0,560
		3.00 Anketa 3	2.00 Anketa 2	-0,488	0,273	0,225	-1,146	0,170
		1.00 Anketa 1	2.00 Anketa 2	-0,311	0,113	0,017	-0,578	-0,045
		3.00 Anketa 3	2.00 Anketa 2	0,489	0,282	0,196	-0,177	1,154
spoj_11 Ponuda i raznolikost turističkih programa i aktivnosti u Srbiji	Tukey HSD	2.00 Anketa 2	1.00 Anketa 1	0,311	0,113	0,017	0,045	0,578
		3.00 Anketa 3	1.00 Anketa 1	0,800	0,289	0,017	0,119	1,481
		3.00 Anketa 3	1.00 Anketa 1	-0,489	0,282	0,196	-1,154	0,177
		3.00 Anketa 3	2.00 Anketa 2	-0,800	0,289	0,017	-1,481	-0,119
		1.00 Anketa 1	2.00 Anketa 2	-0,311	0,113	0,019	-0,584	-0,039
		3.00 Anketa 3	2.00 Anketa 2	0,489	0,282	0,254	-0,192	1,169
	Bonferroni	2.00 Anketa 2	1.00 Anketa 1	0,311	0,113	0,019	0,039	0,584
		3.00 Anketa 3	1.00 Anketa 1	0,800	0,289	0,018	0,104	1,496
		3.00 Anketa 3	1.00 Anketa 1	-0,489	0,282	0,254	-1,169	0,192
		3.00 Anketa 3	2.00 Anketa 2	-0,800	0,289	0,018	-1,496	-0,104
		1.00 Anketa 1	2.00 Anketa 2	-0,678	0,118	0,000	-0,956	-0,401
		3.00 Anketa 3	2.00 Anketa 2	-0,096	0,294	0,943	-0,790	0,598
spoj_15 Potrebno vreme putovanja do destinacije u Srbiji	Tukey HSD	2.00 Anketa 2	1.00 Anketa 1	0,678	0,118	0,000	0,401	0,956
		3.00 Anketa 3	1.00 Anketa 1	0,582	0,301	0,131	-0,127	1,292
		3.00 Anketa 3	1.00 Anketa 1	0,096	0,294	0,943	-0,598	0,790
		3.00 Anketa 3	2.00 Anketa 2	-0,582	0,301	0,131	-1,292	0,127
		1.00 Anketa 1	2.00 Anketa 2	-0,678	0,118	0,000	-0,962	-0,394
		3.00 Anketa 3	2.00 Anketa 2	-0,096	0,294	1,000	-0,805	0,613
	Bonferroni	2.00 Anketa 2	1.00 Anketa 1	0,678	0,118	0,000	0,394	0,962
		3.00 Anketa 3	1.00 Anketa 1	0,582	0,301	0,163	-0,143	1,308
		3.00 Anketa 3	1.00 Anketa 1	0,096	0,294	1,000	-0,613	0,805
		3.00 Anketa 3	2.00 Anketa 2	-0,582	0,301	0,163	-1,308	0,143
		1.00 Anketa 1	2.00 Anketa 2	-0,678	0,118	0,000	-0,962	-0,394
		3.00 Anketa 3	2.00 Anketa 2	-0,096	0,294	1,000	-0,805	0,613
*. The mean difference is significant at the .05 level.								

Prilog 11. T statistika za posvećenost javnog i privatnog sektora obrazovanju kadrova

Molimo navedite oblast u kojoj ste zaposleni:		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Posvećenost javnog sektora edukaciji i obrazovanju kadrova u turizmu	Javni sektor	54	2.59	.813	.111
	Sektor privrede	76	2.26	.755	.087
Posvećenost privatnog sektora edukaciji i obrazovanju kadrova u turizmu	Javni sektor	54	2.52	.771	.105
	Sektor privrede	76	2.58	.853	.098

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
PosvecCenost javnog sektora edukaciji i obrazovanju kadrova u turizmu	Equal variances assumed	1.025	.313	2.375	128	.019	.329	.139	.055	.604
	Equal variances not assumed			2.345	108.927	.021	.329	.140	.051	.608
PosvecCenost privatnog sektora edukaciji i obrazovanju kadrova u turizmu	Equal variances assumed	.959	.329	-.414	128	.679	-.060	.146	-.349	.228
	Equal variances not assumed			-.421	120.738	.674	-.060	.143	-.344	.223

DDR - MERENJE KONKURENTNOSTI KAO OSNOVA ZA UNAPREĐENJE POLOŽAJA TURISTIČKE DESTINACIJE

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	www.cek.ef.uni-lj.si Internet	788 words — 1%
2	nde.ekof.bg.ac.rs Internet	602 words — 1%
3	sema.rs Internet	578 words — 1%
4	www.singipedia.singidunum.ac.rs Internet	466 words — 1%
5	hrcak.srce.hr Internet	328 words — < 1%
6	ekfak.kg.ac.rs Internet	263 words — < 1%
7	Ubavic, Predrag. "Creation of the competition's profile of Serbia as a tourism destination", Skola biznisa, 2015. CrossCheck	197 words — < 1%
8	thuvien.ued.vn:8080 Internet	156 words — < 1%
9	www.uesc.br Internet	123 words — < 1%
10	eprints.bournemouth.ac.uk Internet	121 words — < 1%

11	www.esc-larochelle.fr Internet	114 words — < 1%
12	www.cefr.io.qc.ca Internet	112 words — < 1%
13	www.tourism-master.nl Internet	93 words — < 1%
14	ejournal.narotama.ac.id Internet	91 words — < 1%
15	acceda.ulpgc.es Internet	81 words — < 1%
16	aviation-mba.in Internet	80 words — < 1%
17	Ige Pirnar. "Destination Management and Quality-of-Life", Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research, 2012 CrossCheck	79 words — < 1%
18	apps.usq.edu.au Internet	71 words — < 1%
19	Farsi, Jahangir Yadollahi; Jafarnejad, Mahdi and Behrooz, Amirhosein. "Identifying the Role of Industry Context Factors in Exploitation of Business Opportunities in Tourism of Mashhad", Australian Journal of Basic & Applied Sciences, 2013. Publications	69 words — < 1%
20	www.academicjournals.org Internet	67 words — < 1%
21	MAHIKA, Cristina; BRAN, Florina and IGU, Gabriela. "TRAVEL & TOURISM COMPETITIVENESS INDEX -- REGIONAL EMPIRICAL ANALYSIS FOR ROMANIA", Quality - Access to Success, 2014.	66 words — < 1%

-
- 22 etds.lib.ncku.edu.tw 64 words — < 1%
Internet
-
- 23 Imali N. Fernando. "New Conceptual Model on Cluster Competitiveness: A New Paradigm for Tourism?", International Journal of Business and Management, 04/26/2012 62 words — < 1%
CrossCheck
-
- 24 ifrnd.org 60 words — < 1%
Internet
-
- 25 www.jimsjournal.org 54 words — < 1%
Internet
-
- 26 bournemouth.academia.edu 54 words — < 1%
Internet
-
- 27 www.doria.fi 51 words — < 1%
Internet
-
- 28 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. 49 words — < 1%
CrossCheck
-
- 29 rabida.uhu.es 48 words — < 1%
Internet
-
- 30 beta.studentski-svet.com 48 words — < 1%
Internet
-
- 31 Popesku, Jovan, and Danijel Pavlovic. "Competitiveness of Serbia as a tourist destination: Analysis of selected key indicators", Marketing, 2013. 47 words — < 1%
CrossCheck
-
- 32 www.jggomez.eu
Internet

46 words — < 1%

33 www.edb.gov.hk
Internet

46 words — < 1%

34 Elsayed Elkhoully, Sayed M. and Mohamed Gamal Amer. "Relationship between Economic Freedom and Stages of Development", Competition Forum, 2015.
Publications

44 words — < 1%

35 fedetd.mis.nsysu.edu.tw
Internet

42 words — < 1%

36 Vieira, Daniel Pires(Hoffmann, Valmir Emil). "Investimentos, competitividade e desenvolvimento em destinos indutores do turismo brasileiro", RIUnB, 2013.
Publications

40 words — < 1%

37 Eraqi, Mohammed I.. "Integrated quality management and sustainability for enhancing the competitiveness of tourism in Egy", International Journal of Services and Op, Nov 30 2008 Issue
Publications

40 words — < 1%

38 www.ilc.cnr.it
Internet

38 words — < 1%

39 Seelke, Clare Ribando. "Mexico: issues for Congress.(Report)", Congressional Research Service (CRS) Rep, Sept 2012 Issue
Publications

38 words — < 1%

40 turistickisvet-hotnews.com
Internet

37 words — < 1%

41 Zhang, Yahua Peng, Yiqian. "Understanding travel motivations of Chinese tourists visiting Cairns, Australia.(Report)", Journal of Hospitality and Tourism Manag, Annual 2014 Issue
Publications

36 words — < 1%

42	www.regepe.org.br Internet	36 words — < 1%
43	www.theseus.fi Internet	36 words — < 1%
44	Tourism Review, Volume 69, Issue 1 (2013-12-14) Publications	34 words — < 1%
45	repository.lib.polyu.edu.hk Internet	34 words — < 1%
46	Li, Jiatao Xie, Zhenzhen. "Governance structure and the creation and protection of technological competencies: international R&", Management International Review, Jan 2016 Issue Publications	33 words — < 1%
47	www.eknfak.ni.ac.rs Internet	33 words — < 1%
48	Oliveira, Leandro Santana de(Hoffmann, Valmir Emil). "Cooperação como fonte de competitividade : um estudo comparativo entre os destinos turísticos de Alto Paraíso e Pirenópolis (GO)", RIUnB, 2013. Publications	32 words — < 1%
49	Esmel, Alexandra. "Currency wars: the need for international solutions.", Denver Journal of International Law and , Summer 2015 Issue Publications	32 words — < 1%
50	www.fm-kp.si Internet	31 words — < 1%
51	tourman2014.org Internet	30 words — < 1%
52	www.tdx.cat Internet	30 words — < 1%

53	International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Volume 9, Issue 3 (2015) Publications	29 words — < 1%
54	scholarworks.rit.edu Internet	29 words — < 1%
55	Tourism Review, Volume 69, Issue 3 (2014-09-16) Publications	29 words — < 1%
56	www.merseywise.com Internet	28 words — < 1%
57	0048-5705, 2004 Publications	27 words — < 1%
58	eprints.usm.my Internet	27 words — < 1%
59	0048-5705, 2008 Publications	26 words — < 1%
60	Ubavic, Predrag. "Tourism policy and possible direct ions of tour ism development in Serbia", Ekonomija teorija i praksa, 2015. CrossCheck	26 words — < 1%
61	repositorio.uac.pt Internet	26 words — < 1%
62	bibemp2.us.es Internet	26 words — < 1%
63	en.wikipedia.org Internet	25 words — < 1%
64	www.sciedu.ca Internet	25 words — < 1%
65	fps.unimediterranean.net Internet	25 words — < 1%

66	Zhu, Yinggao, Qianjing Zhu, and Zhiwei Zhu. "Modeling, Evaluation and Analysis of Tourism Destination Competitiveness: A Case Study of the Yangtze River Delta of China", Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2014. CrossCheck	25 words — < 1%
67	doc.rero.ch Internet	25 words — < 1%
68	ehowenespanol.com Internet	25 words — < 1%
69	www.lkw-walter.ba Internet	24 words — < 1%
70	Mears, Patrick E. Paulus, Christoph G. T. "Global supply chains and free trade agreements: A suggested vehicle for harmonization of insolvency", Pratt's Journal of Bankruptcy Law, Sept 2015 Issue Publications	24 words — < 1%
71	academy.anadolu.edu.tr Internet	24 words — < 1%
72	0353-8648, 2007 Publications	24 words — < 1%
73	www.sale114.cn Internet	23 words — < 1%
74	Dragicevic, Vanja. "ANALYSES OF THE COMPETITIVENESS OF NOVI SAD AS A REGIONAL CONGRESS DESTINATION", Tourism & Hospitality Management/13307533, 20091201 Publications	22 words — < 1%
75	www.ssa-rss.ru Internet	22 words — < 1%
76	www.chios.aegean.gr Internet	22 words — < 1%

77	www.ojkum.ru Internet	22 words — < 1%
78	Terzić, Lejla. "MJERENJE KONKURENTNOSTI PRIVREDE BOSNE I HERCEGOVINE I ZEMALJA U OKRUŽENJU", <i>Business Consultant / Poslovni Konsultant</i> , 2012. Publications	22 words — < 1%
79	m3.ithq.qc.ca Internet	21 words — < 1%
80	Santos, Margarida Custódio. "RELATÓRIOS INTERORGANIZACIONAIS NO TURISMO - PARCERIA ENTRE OPERADORES TURÍSTICOS ALEMÃS E OS AGENTES DA OFERTA ALGARVIA", <i>Encontros Científicos: Tourism & Management Studies</i> /16462408, 20070101 Publications	21 words — < 1%
81	VALENTINA, Ndou and PASSIANTE, Giuseppina. "Özümseme kabiliyetinin değer yaratma üzerindeki etkileri", <i>Detay Yayıncılık</i> , 2012. Publications	21 words — < 1%
82	netbizlife.net Internet	21 words — < 1%
83	ead.univ-angers.fr Internet	21 words — < 1%
84	Perles-Ribes, Jose Francisco, Ana Belén Ramón-Rodríguez, Antonio Rubia-Serrano, and Luis Moreno-Izquierdo. "Economic crisis and tourism competitiveness in Spain: permanent effects or transitory shocks?", <i>Current Issues in Tourism</i> , 2013. CrossCheck	20 words — < 1%
85	www.wscholars.com Internet	20 words — < 1%

86	VLAHOV, Antonio. "STRATEŠKO UDRUŽIVANJE U FUNKCIJI PODIZANJA KONKURENTNOSTI MALIH I OBITELJSKIH HOTELA U HRVATSKOJ", Acta Turistica, 2014. Publications	20 words — < 1%
87	Hallmann, Kirstin, Sabine Müller, and Svenja Feiler. "Destination competitiveness of winter sport resorts in the Alps: how sport tourists perceive destinations?", Current Issues in Tourism, 2014. CrossCheck	20 words — < 1%
88	www.dedeman.com.tr Internet	20 words — < 1%
89	humangeographies.org.ro Internet	19 words — < 1%
90	www.academia.edu Internet	19 words — < 1%
91	aut.researchgateway.ac.nz Internet	19 words — < 1%
92	Lin, Shasha, and Andreas H. Zins. "Intended destination image positioning at sub-provincial administration level in China", Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2016. CrossCheck	19 words — < 1%
93	Silva, João Luís Figueiredo da. "O turismo religioso no noroeste de Portugal : contributo para a compreensão do papel dos santuários no desenvolvimento do território", Porto : [Edição do Autor], 2012. Publications	19 words — < 1%
94	www.cjournal.cz Internet	18 words — < 1%
95	rd.fsa.ulaval.ca Internet	18 words — < 1%

96	theabs.asia.edu.tw Internet	18 words — < 1%
97	www.scribd.com Internet	18 words — < 1%
98	cluteinstitute.com Internet	17 words — < 1%
99	www.dlib.si Internet	17 words — < 1%
100	ORAL, Saime and YETİM ÇELİK, Ayşe. "DENEYİMSEL DEĞER, TÜKETİCİ TATMİNİ VE TÜKETİCİ SADAĞATI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014. Publications	16 words — < 1%
101	envanter.gov.tr Internet	15 words — < 1%
102	Silva, Elisangela Aparecida Machado da(Fortes, José Augusto Abreu Sá and Lohmann, Guilherme). "Modelo de avaliação da influência dos sistemas de transportes para o turismo no desenvolvimento territorial", RIUnB, 2013. Publications	15 words — < 1%
103	jtr.sagepub.com Internet	14 words — < 1%
104	ACAR, Mustafa and BİLİR, Hüsnü. "Serbest piyasa, bütçe ve rekabet: Üniversitelerde piyasa yönelimli yeniden yapılanma ihtiyacı", Şükrü Oğuz Özdamar, 2013. Publications	14 words — < 1%
105	www.sbra.be Internet	14 words — < 1%
106	Chowdhury, Farzana, Siri Terjesen, and David Audretsch. "Varieties of entrepreneurship:	14 words — < 1%

-
- 107 Paixão, João Ricardo Azeredo Lopes de Moura(Franco, Raquel Campos). "Análise estratégica da indústria de veículos pesados de mercadorias em Portugal", Veritati - Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa, 2013.
Publications 14 words — < 1%
-
- 108 www.regional-studies-assoc.ac.uk
Internet 14 words — < 1%
-
- 109 KELKİT, Abdullah. "Çanakkale İlinin turizm potansiyeli ve çeşitlendirilmesi", TUBITAK, 2003.
Publications 14 words — < 1%
-
- 110 Manchanda, Rimple Abidi, Naseem Mishra, . "Assessing materialism in Indian urban youth/Procjena materijalisticke orijentacije indijske urbane m", Management: Journal of Contemporary Mana, Dec 2015 Issue
Publications 13 words — < 1%
-
- 111 www.ef-gradiva.net
Internet 13 words — < 1%
-
- 112 hellasfrappe.blogspot.com
Internet 10 words — < 1%
-
- 113 blog.leonidv.com.ua
Internet 10 words — < 1%
-
- 114 Wang, Liang Law, Rob Hung, Kam Guillet, . "Consumer trust in tourism and hospitality: a review of the literature.(Report)", Journal of Hospitality and Tourism Manag, Annual 2014 Issue
Publications 10 words — < 1%
-
- 115 www.reilumatkailu.fi
Internet 10 words — < 1%

116	pub80.ezboard.com Internet	9 words — < 1%
117	www.birkenheadcricket.co.nz Internet	9 words — < 1%
118	ubithesis.ubi.pt Internet	9 words — < 1%
119	etds.ncl.edu.tw Internet	9 words — < 1%
120	www.economia.unitn.it Internet	9 words — < 1%
121	scholarworks.umass.edu Internet	9 words — < 1%
122	Gani, Azmat. "Oman's entry to the World Trade Organisation, trade liberalisation and trade achievements.(Report)", Atlantic Economic Journal, March 2015 Issue Publications	9 words — < 1%
123	0038-0318, 2006 Publications	9 words — < 1%
124	www.abanka.co.rs Internet	9 words — < 1%
125	GÜRBÜZ, Ahmet. "Kastamonu'ya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama", Gazi Üniversitesi, 2005. Publications	9 words — < 1%
126	Kunst, Ivo. "OCJENA KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE -- SPECIFIČNOSTI I OGRANIČENJA", Acta Turistica/03534316, 20091201 Publications	9 words — < 1%

127	maticasrpska.org.rs Internet	9 words — < 1%
128	0025-8555, 2002 Publications	8 words — < 1%
129	www.dhcarchives.com Internet	8 words — < 1%
130	0579-6431, 2004 Publications	8 words — < 1%
131	www.see-educoop.net Internet	8 words — < 1%
132	scindeks.ceon.rs Internet	8 words — < 1%
133	jemi.edu.pl Internet	8 words — < 1%
134	www.cluteinstitute.com Internet	8 words — < 1%
135	AYDOĞAN, Enver. "İleri İmalat Teknolojileri ve Toplam Kalite Yönetimi Arasındaki İlişkiler ve Bir Alan Araştırması", Selçuk Üniversitesi, 2004. Publications	8 words — < 1%
136	AVAKUMOVIĆ, Jelena and AVAKUMOVIĆ, Julija. "CREATING, POSITIONING AND MAINTAINING BRAND OF TOURISTIC DESTINATION", Metalurgia International, 2013. Publications	8 words — < 1%
137	Clegg. International Encyclopedia of Organization Studies Publications	8 words — < 1%
138	oeconomica.uab.ro Internet	8 words — < 1%

- 139 www.hranazasve.com 8 words — < 1%
Internet
-
- 140 0038-982X, 2003 7 words — < 1%
Publications
-
- 141 "CRNOGORSKI EKONOMSKI TRENDovi", 7 words — < 1%
Montenegro Economic Trends/14513617, 20091201
Publications
-
- 142 ALAEDDİNOĞLU, Faruk and CAN, Ali Selçuk. "Türk 6 words — < 1%
Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat
Acenteleri", Gazi Üniversitesi, 2007.
Publications
-
- 143 Collazos, Alexander Zúñiga; Palacio, 6 words — < 1%
Marysol Castillo and Chim Miki, Adriana Fumi.
"Análisis de la Producción de Investigación
Científica Internacional sobre Turismo en Colombia y
Brasil y el Desarrollo Turístico Actual de los Países",
Turismo em AnÖlise, 2012.
Publications
-
- 144 OLCAY, Atınç and GİRİTLİOĞLU, İbrahim. 6 words — < 1%
"Gaziantep bölgesinde şehir turizmine hizmet veren
otellerde müşteri memnuniyeti üzerine bir
araştırma", Dicle Üniversitesi, 2014.
Publications
-
- 145 English. Encyclopedia of Educational Leadership 6 words — < 1%
and Administration
Publications