

MEGATREND REVIJA
MEGATREND REVIEW

2/2017



Univerzitet „Džon Nežbit”, Beograd
“John Naisbitt” University, Belgrade

MEGATREND REVIJA • MEGATREND REVIEW

№ 2/2017

Izdavački savet / Publishing Council:

Predsednik / President:

Professor Slobodan Pajović, PhD

Članovi iz inostranstva / International members:

Professor Jean-Jacques CHANARON, PhD – Grenoble Ecole de Management, France

Academician Vlado KAMBOVSKI – Macedonian Academy of Sciences and Arts, Skopje, FYR Macedonia

Professor Žarko LAZAREVIĆ, PhD – Institute for Contemporary History, Ljubljana, Slovenia

Professor Norbert PAP, PhD – University of Pécs, Hungary

Professor Sung Jo PARK, PhD – Free University, Berlin, Germany

Professor Ioan TALPOS, PhD – West University of Temisoara, Romania

Članovi iz Srbije / Members from Serbia:

Professor Milojko BAZIĆ, PhD – “John Naisbitt” University, Belgrade

Associate Professor Ana JOVANCAI STAKIĆ, PhD – “John Naisbitt” University, Belgrade

Professor Oskar KOVAČ, PhD – “John Naisbitt” University, Belgrade

Professor Momčilo MILISAVLJEVIĆ, PhD – in retirement

Professor Dragan NIKODIJEVIĆ, PhD – “John Naisbitt” University, Belgrade

Professor Milivoje PAVLOVIĆ, PhD – “John Naisbitt” University, Belgrade

Professor Vladimir PRVULOVIĆ, PhD – “John Naisbitt” University, Belgrade

Professor Milan STAMATOVIĆ, PhD – Metropolitan University, Belgrade

Professor Slobodan STAMENKOVIĆ, PhD – “John Naisbitt” University, Belgrade

Izdaje i štampa / Published and printed by:

Univerzitet „Džon Nezbit“, Beograd / “John Naisbitt” University, Belgrade

ISSN 1820-3159

UDK / UDC 33

Svi članci su recenzirani od strane dva recenzenta.

All papers have been reviewed by two reviewers.

Adresa redakcije / Editorial address:

Megatrend revija / Megatrend Review

Bulevar maršala Tolbuhina 8

11070 Novi Beograd, Srbija

Tel.: (381-11) 220 31 50

Fax: (381-11) 220 30 47

E-mail: review@naisbitt.edu.rs

www.megatrendreview.com

Redakcija / Editorial board:**Glavni urednik / Editor-in-chief:**

Professor Biljana STOJANOVIĆ, PhD

Članovi iz inostranstva / International members:

Professor Dragan BOLANČA, PhD – Faculty of Law, University of Split, Croatia

Professor Vladimir DAVIDOV, PhD – Institute for Latin America, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia

Professor Vladimir S. KOMISSAROV, PhD – Faculty of Law, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Professor Jana LENGHARTDOVÁ, PhD – The University of Economics, Bratislava, Slovakia

Professor Maria DE MONSERRAT LLAIRÓ, PhD – Faculty of Economic Sciences, Buenos Aires University, Argentina

Professor Kevin V. OZGERCIN, PhD – Department of Politics, Economics & Law, The State University of New York, USA

Professor Valeria PERGIGLI, PhD – Faculty of Law, University of Siena, Siena, Italy

Professor Laura RUIZ JIMENEZ, PhD – Institute Hose Ortega y Gasset, Complutense University of Madrid, Spain

Professor Maria Mojca TERČELJ, PhD – Faculty of Humanities, University of Primorska, Koper, Slovenia

Članovi iz Srbije: / Members from Serbia:

Professor Tatjana CVETKOVSKI, PhD – Faculty of Business Studies, “John Naisbitt” University, Belgrade

Associate Professor Uroš ČEMALOVIĆ, PhD – Faculty of Law, “John Naisbitt” University, Belgrade

Professor Nedo DANILOVIĆ, PhD – Faculty of Law, “John Naisbitt” University, Belgrade

Professor Dragana GNJATOVIĆ, PhD – Faculty of Hotel Management and Tourism, Vrnjačka Banja, University of Kragujevac

Professor Vladimir GRBIĆ, PhD – Faculty of International Economy, “John Naisbitt” University, Belgrade

Associate Professor Marijana JOKSIMOVIĆ, PhD,

Graduate school of Business Studies, “John Naisbitt” University, Belgrade

Professor Boris KRIVOKAPIĆ, PhD – Faculty of Business and Industrial Management and Law,

University Union – Nikola Tesla, Belgrade

Professor Živko KULIĆ, PhD – Faculty of Law, “John Naisbitt” University, Belgrade

Assistant Professor Ratko LJUBOJEVIĆ, PhD, The Faculty of Law, “John Naisbitt” University, Belgrade

Professor Sreto NOGO, PhD – Faculty of Law, “John Naisbitt” University, Belgrade

Professor Vladan PAVLOVIĆ, PhD – Faculty of Economics, Kosovska Mitrovica, University of Priština

Professor Beba RAKIĆ, PhD – Faculty of Business Studies, “John Naisbitt” University, Belgrade

Associate Professor Vladimir RISTANOVIĆ, PhD – Faculty of Business Economics and Entrepreneurship, Belgrade

Associate Professor Ljiljana STANOJEVIĆ, PhD, Faculty of Geoeconomics, “John Naisbitt” University, Belgrade

Associate Professor Nataša STANOJEVIĆ, PhD – Faculty of International Economy, “John Naisbitt” University, Belgrade

Professor Milan TUBA, PhD – Faculty of Computer Sciences, “John Naisbitt” University, Belgrade

Professor Vladimir VUČKOVIĆ, PhD – Faculty of International Economy, “John Naisbitt” University, Belgrade

Direktor izdavačke delatnosti / Publishing director:

Branimir TROŠIĆ

Lektor za srpski jezik / Lector for Serbian language:

Doc. dr Maja RADONIĆ

Lektor za engleski jezik / Lectors for English language:

Prof. Ksenija MALTEZ

Prof. Zorica ĐORĐEVIĆ

Prof. Vojislava LABUS

Prof. Sandra VASILJEVIĆ

Prof. Danka VUKAŠINOVIĆ

Tehnički urednik / Technical editor:

Ana DOPUĐA

Sekretar redakcije / Editorial secretary:

Mirjana TOPIĆ

“Megatrend Review” is the leading scholarly journal
of national importance, according to the classification M51,
classified by the Ministry of Science, of Republic of Serbia.

* * *

“Megatrend Review” is registered
in The International Bibliography of the Social Sciences (IBSS)
produced by the London School of Economics and Political Science
– Pro Quest Michigan USA.

* * *

“Megatrend Review” is registered and published
in EBSCO's (EBSCO Publishing Inc.) Database "Business Source Complete":
<http://www.ebscohost.com/titleLists/bth-journals.xls>

* * *

“Megatrend Review” is registered
in GESIS "Knowledge Base SSEE", Leibniz Institute for the Social Science:
<http://www.cee-socialscience.net/journals/>

The Library of Congress Catalog

Megatrend review: the international review of applied economics.

LC Control No.: 2007201331

Type of Material: Serial (Periodical)

Uniform Title: Megatrend Revija. English.

Main Title: Megatrend review : the international review of applied economics.

Published/Created: Belgrade : ill. ; 24 cm.

Description: v. : Megatrend University of Applied Sciences, [2004]-
Year 1, no. 1 ('04)-

ISSN: 1820-4570

CALL NUMBER: HB1 .M44

CIP – Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

33

MEGATREND revija = Megatrend Review / glavni urednik Biljana Stojanović.
- God. 1, br. 1 (2004)- . - Beograd : Univerzitet “Džon Nezbit”, 2004- (Beograd :
Univerzitet “Džon Nezbit”). - 24 cm

Tekst na srp. i engl. jeziku.

ISSN 1820-3159 = Megatrend revija

COBISS.SR-ID 116780812

Sadržaj – Contents

EKONOMIJA – ECONOMICS

PROFESSOR BILJANA STOJANOVIĆ, PhD Faculty of Geoeconomics, John Naisbitt University, Belgrade THE RISE AND GROWTH OF SERBIAN BANKING UNTIL WORLD WAR I <i>Part Three: Serbian Banking System</i> <i>- Operations and Relations of the Private Banks</i> <i>and the National Bank (1878-1914)</i>	1
PROF. DR BLAŽENKA POPOVIĆ Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Beogradu PROF. DR RADOJKA MALETIĆ Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Beogradu SAGLEDAVANJE REGIONALNIH SLIČNOSTI OKRUGA SRBIJE PRIMENOM ODGOVARAJUĆIH STATISTIČKIH METODA	23
PROF. DR SLAVICA JOVETIĆ Ekonomski fakultet, Univerzitet u Kragujevcu DR SNEŽANA LJUBISAVLJEVIĆ, VANREDNI PROFESOR Ekonomski fakultet, Univerzitet u Kragujevcu PRIMENA KONTROLNIH AKTIVNOSTI U PREDUZEĆIMA U REPUBLICI SRBIJI	43
DR DEJAN DRLJAČA, KOORDINATOR POSLOVA UPRAVLJANJA RIZICIMA OSIGURANJA Kompanija “Dunav osiguranje” a.d.o., Beograd DR MIRO SOKIĆ, VIŠI SAVETNIK Kompanija “Dunav osiguranje” a.d.o., Beograd PROCENA SOLVENTNOSTI I UTVRĐIVANJE LIMITA NOŠENJA RIZIKA U DRUŠTVIMA ZA OSIGURANJE	73
DR DUNJA DEMIROVIĆ, DOCENT Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Univerzitet Privredna akademija, Novi Sad DR MARKO D. PETROVIĆ, NAUČNI SARADNIK Geografski institut „Jovan Cvijić“ SANU, Beograd ADRIANA RADOSAVAC, DOCENT Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Univerzitet Privredna akademija, Novi Sad KONKURENTNOST RURALNOG TURISTIČKOG SEKTORA VOJVODINE – ANALIZA STAVOVA KLJUČNIH INTERESNIH GRUPA	91
ASSOCIATE PROFESSOR MARIJANA JOKSIMOVIĆ, PhD Graduate School of Business Studies, John Naisbitt University, Belgrade MBA ALSIEDDIG AHMED, PHD STUDENT Graduate School of Business Studies, John Naisbitt University, Belgrade THE INTERNAL AUDIT AS FUNCTION TO THE CORPORATE GOVERNANCE	109

PRAVO – LAW

DOC. DR DRAGANA RANĐELOVIĆ Departman za pravne nauke Univerziteta u Novom Pazaru VANBRAČNA ZAJEDNICA U REPUBLICI SRBIJI	127
DOC. DR ANA GRBIĆ Pravni fakultet, Univerzitet „Džon Nezbit”, Beograd JELENA VUKOVIĆ, ASISTENT Pravni fakultet, Univerzitet „Džon Nezbit”, Beograd RAZVOJ I IMPLEMENTACIJA ZAKONODAVSTVA SISTEMA DRŽAVNE BRIGE O PORODICI I DECI U OKVIRE SAVREMENOG PORODIČNOG ŽIVOTA	145
DOC. DR DRAGANA LAZIĆ Pravni fakultet, Univerzitet „Džon Nezbit”, Beograd DR ALEKSANDRA BLAGOJEVIĆ, SAMOSTALNI ADVOKAT OPOJNE DROGE KAO ELEMENT KRIVIČNIH DELA PROTIV ZDRAVLJA LJUDI U ZAKONODAVSTVU REPUBLIKE SRBIJE	159
DOC. DR MIROSLAV D. STEVANOVIĆ Akademija za nacionalnu bezbednost Republike Srbije DOC. DR DRAGAN Ž. ĐURĐEVIĆ Akademija za nacionalnu bezbednost Republike Srbije PERCEPCIJA INSTRUMENTALIZACIJE TERORIZMA KAO TAKTIKE NA BALKANU	177
DR MILAN TESLA, ASISTENT Departman za pravne nauke. Univerzitet u Novom Pazaru MEĐUNARODNOPRAVNI POLOŽAJ IZBEGLICA NA TERITORIJI JEDNE STRANE U ORUŽANOM SUKOBU	191
LJILJANA KOVAČEVIĆ, GLAVNI PORESKE SAVETNIK Centar za velike poreske obveznike, Poreska uprava, Ministarstvo finansija, Beograd SRBIJA NA KORAK BLIŽE EVROPSKOM PDV	209

MENADŽMENT I MARKETING – MANAGEMENT AND MARKETING

PROF DR MILJOJKO BAZIĆ Fakultet za kulturu i medije, Univerzitet „Džon Nezbit”, Beograd DR ALEKSANDAR BAZIĆ Fakultet za poslovne studije, Univerzitet „Džon Nezbit”, Beograd PRIMENA METODE ISPITIVANJA U ISTRAŽIVANJU KOMUNIKACIJSKIH PROCESA	223
MSc JASMINA OGNJANOVIĆ, ASISTENT Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerzitet u Kragujevcu DIMENZIJE VREDNOSTI BRENDA KAO DETERMINANTE LOJALNOSTI POTROSAČA	239

PROF. DR DRAGAN NIKODIJEVIĆ Fakultet za kulturu i medije, Univerzitet „Džon Nezbit”, Beograd INTRUMENTALIZACIJA MEDIJA SFERE U PROCESU MODELOVANJA GLOBALNOG SVETSKOG PORETKA – PROMOCIJA HOLISTIČKIH IDEJA I LIBERALNIH TRŽIŠNIH OBRAZACA	257
---	------------

PRIKAZ KNJIGE – BOOK REVIEW

DR IVAN D. NOVAKOVIĆ Didić d.o.o., Požarevac TURIZAM I EKONOMIJA	269
---	------------

STRUČNI ČLANCI – EXPERT ARTICLES

ASSISTANT PROFESSOR RUŽICA ŠIMIĆ BANOVIĆ, PHD Department of Economics, Faculty of Law, University of Zagreb ASSISTANT PROFESSOR ANA JURČIĆ, PHD Faculty of Geoeconomics, John Naisbitt University, Belgrade ASSISTANT PROFESSOR MILAN PETRONIJEVIĆ, PHD Faculty of Sport and Physical Education, University of Belgrade HOSTING MEGA SPORT EVENTS IN A SMALL COUNTRY: THE (REAL) IMPACT ON THE DEVELOPMENT - CASES OF CROATIA AND SERBIA	273
PROF. DR VIDOJE STEFANOVIĆ Prirodno-matematički fakultet, Niš PROF. DR DRAGAN MIHAJLOVIĆ Fakultet za menadžment Zaječar DOC DR BIJANA ILIĆ Fakultet za menadžment Zaječar TRANSFORMACIONI LIDERI – NEOPHODNOST SAVREMENOG POSLOVANJA	291
SPISAK RECENZENATA / LIST OF REVIEWERS	309
OSNOVNE INFORMACIJE O CASOPISU I UPUTSTVO ZA AUTORE	313

Originalni naučni rad
Primljen 12.12.2016.
Dorađen 08.03.2017.
Odobren 09.03.2017.

KONKURENTNOST RURALNOG TURISTIČKOG SEKTORA VOJVODINE – ANALIZA STAVOVA KLJUČNIH INTERESNIH GRUPA****

Ruralni turizam se smatra jednim od ključnih instrumenata za revitalizaciju ruralnih područja i obezbeđivanje njihove održive budućnosti. Iz tog razloga, utvrđivanje faktora koji utiču na poboljšanje konkurentske pozicije na turističkom tržištu od velike je važnosti za njihov dalji razvoj. U radu je anketirano 136 turističkih eksperata kako bi se ocenilo trenutno stanje svih onih faktora koji utiču/mogu uticati na konkurentnost destinacija ruralnog turizma u Vojvodini. Takođe, analizom je utvrđeno da li zaposleni u privrednim subjektima i ostali (udruženja, klasteri), imaju drugačije viđenje konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma u odnosu na visoko-obrazovani profesionalni turistički kadar, tj. zaposlene na fakultetima/institutima, turističkim organizacijama, turističkim agencijama, republičkim i pokrajinskim institucijama, kao i da li postoji statistički značajna razlika u stavovima ispitanika o prosečnim ocenama determinanti modela konkurentnosti u zavisnosti od sociodemografskih karakteristika ispitanika.

Ključne reči: ruralni turizam, konkurentnost, turistički eksperti, Vojvodina (Srbija)

* Dr Dunja Demirović, docent, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad, Srbija, e-mail: demirovic.dunja2@gmail.com

** Dr Marko D. Petrović, naučni saradnik, Geografski institut „Jovan Cvijić“ SANU, Beograd, Srbija, e-mail: m.petrovic@gi.sanu.ac.rs

*** Dr Adriana Radosavac, docent, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad, Srbija, e-mail: adri-anaradosavac@gmail.com

**** Rad je podržan od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije (Projekat br. III 47007).

1. Uvod

Konkurencija između turističkih destinacija i proizvoda postala je veoma intenzivna čemu je doprinela i veća tržišna transparentnost cena i drugih elemenata proizvoda i usluga¹. Globalna konkurencija u turizmu postala je izazov za mnoge zemlje koje se takmiče da postanu poželjna turistička destinacija, te je razumevanje faktora koji doprinose konkurentnosti destinacije od suštinskog značaja za održavanje postojećeg nivoa razvoja turističke destinacije, njenog rasta i vitalnosti.^{2,3} Iz toga razloga, merenje konkurentnosti se može smatrati ključnim faktorom u obezbeđivanju uspeha turističkih destinacija.

Ruralni turizam je jedan od prioriteta u turističkom razvoju mnogih evropskih zemalja. Tržište ruralnog turizma je u porastu, dok je u isto vreme budućnost mnogih ruralnih područja neizvesna, zbog promena u poljoprivrednoj proizvodnji ili atraktivnosti urbanih sredina zbog većeg životnog standarda. Ruralni turizam se smatra jednim od odgovarajućih instrumenata za revitalizaciju ruralnih područja i obezbeđivanje njihove održive budućnosti kroz zadržavanje posla ili otvaranja novih radnih mesta, podrške poljoprivrednim gazdinstvima, očuvanja prirode, odnosno očuvanja seoskih zanata kao turističke atrakcije. Destinacije ruralnog turizma zasnivaju se na kompleksnom turističkom proizvodu, koji se sastoji od nekoliko parcijalnih proizvoda (smeštaj, transport, hrana, trgovina, atrakcije i drugo) i koji se kao takav nudi posetiocima.^{4,5,6} Ova pojedinačna turistička preduzeća su međusobno zavisna i povezana, a to su pre svega mala i srednja preduzeća koja su nosioci aktivnosti. Problemi u ruralnom turizmu koji doprinose smanjenju konkurentnosti, ogledaju se, između ostalog, i u postojanju jake konkurencije umesto saradnje među ponuđačima turističkih proizvoda i usluga u ruralnim prostorima. Š obzirom na značaj turizma za ruralna područja, utvrđivanje faktora koji utiču na poboljšanje konkurentne pozicije na turističkom tržištu od velike je važnosti za njihov dalji razvoj.

¹ Cracolici Francesca, Nijkamp Peter, Rietveld Piet (2008): „Assessment of tourism competitiveness by analysing destination efficiency”, *Tourism economics* 14(2), 325-342.

² Ritchie Brent, Crouch Geoffrey (1993): “Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis”, 23-71, *In Proceedings of the 43 Congress of the Association Internationale d’Experts Scientifique due Tourisme on Competitiveness of Long-Haul Tourist Destinations*, San Carlos de Bariloche, Argentina.

³ Hassan Salah (2000): “Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry”, *Journal of Travel Research* 38(3), 239-245.

⁴ Roberts Lesley, Hall Derek (2001): *Rural Tourism and Recreation, Principles to practice*, London.

⁵ Demonja Damir, Ružič Pavlo (2010): *Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima*, Samobor.

⁶ Sidali Katia Laura (2011): “A sideways look at farm tourism in Germany and in Italy”, 2-24, in: Sidali Katia Laura, Spiller Ashim (eds): *Food, Agri-Culture and Tourism: Linking Local Gastronomy and Rural Tourism-Interdisciplinary Perspectives*, Berlin.

Autonomna pokrajina Vojvodina je relevantna oblast za istraživanje, jer najveći deo njene teritorije (oko 90%) predstavlja ruralno područje. Takođe, Vojvodina raspolaže značajnim prirodnim potencijalima, poljoprivrednim zemljištem, tradicionalnim pristupom poljoprivredi, dobrim potencijalom za razvoj ruralnog turizma, prepoznatljivim tradicionalnim lokalnim gastronomskim specijalitetima i mogućnostima za razvoj drugih komplementarnih aktivnosti.⁷ Vojvodina ima kvalitetnu i raznovrsnu osnovu za uspešan razvoj ruralnog turizma, izrazite prirodne pogodnosti, bogato kulturno-istorijsko nasleđe, ukupne društvene pretpostavke i povoljan geografsko- saobraćajni položaj. Uprkos svim ovim potencijalima, ruralni turizam nije adekvatno strukturiran i organizovan, te je neophodno preduzeti neophodne mere kako bi se povećala konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma.⁸ Razvoj i konkurentnost ruralnog turizma u Vojvodini zavisi od odnosa između države, lokalne samouprave i lokalnog stanovništva. Takođe, finansijska podrška države za razvoj ruralnog turizma i odgovarajuće obrazovanje za ruralno stanovništvo bi moglo da doprinese boljem pozicioniranju Vojvodine na tržištu ruralnog turizma⁹. S jedne strane, razvoj turizma u ruralnim sredinama Vojvodine može doprineti povećanju kvaliteta turističke ponude i formiranju bogatijeg i slikovitijeg imidža ne samo pokrajine, nego i čitave zemlje. S druge strane, turizam u selima i na samim gazdinstvima ne bi trebao da bude sam sebi cilj, već sredstvo za postizanje ekonomskog rasta, jačanje nerazvijenih područja i poboljšanje standarda života članova lokalne zajednice¹⁰. U domaćoj literaturi analiza faktora konkurentnosti vršena je na nivou pojedinih gradskih turističkih sredina, te na nivou Republike, ali ne i na nivou Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma. S tim u vezi, javila se potreba ovakvog vida istraživanja, jer se ruralni turizam prepoznaje kao jedan od ključnih alata za razvoj regiona sa niskim agroekološkim potencijalom, nerazvijenom poljoprivrednom strukturom i očuvanim prirodnim resursima. Kako bi ruralni turizam mogao progresivno da se razvija i doprinese promociji i diversifikaciji regionalne ekonomije, rastu zaposlenosti i smanjenju depopulacije, neophodno je utvrditi faktore koji utiču na smanjenje, odnosno povećanje konkurentnosti ruralnog turizma Vojvodine.

⁷ Rodić Vesna et al. (2013): „Demographic characteristics of rural populations in Vojvodina as a factor of rural economy diversification”, 112-123, *The Seminar Agriculture and Rural Development - Challenges of Transition and Integration Processes*, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, University of Belgrade.

⁸ Muhi, Bela (2010): „Ruralni turizam kao faktor revitalizacije sela u Vojvodini – izazovi i pravci razvoja“, *Ekonomika poljoprivrede* 57(3), 475-485.

⁹ Bošković Tatjana, Tomić Radovan, Tomić Danilo (2013): „Potentials and limitations for the development of rural tourism in Vojvodina“, *Economics of Agriculture* 60(1), 103-111.

¹⁰ Košić Kristina, Demirović Dunja, Pejanović Radovan, Lazić Lazar, Stamenković Igor (2015): „Key principles of rural tourism households development strategy – case study of Vojvodina“, *Economics of Agriculture* 62(4), 975-988.

U radu će se, primenom anketnog istraživanja, ispitivati stavovi interesnih grupa značajnih za razvoj ruralnog turizma na strani ponude, kako bi se ocenilo trenutno stanje svih onih faktora koji utiču/mogu uticati na konkurentnost destinacija ruralnog turizma u Vojvodini. Takođe, analizom treba da se utvrdi da li zaposleni u privrednim subjektima i ostali imaju drugačije viđenje konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma, u odnosu na zaposlene na fakultetima/institutima, turističkim organizacijama, turističkim agencijama, republičkim i pokrajinskim institucijama, kao i da li postoji statistički značajna razlika u stavovima ispitanika o prosečnim ocenama determinanti modela konkurentnosti u zavisnosti od sociodemografskih karakteristika ispitanika.

2. Teorijski okvir rada

U postojećoj literaturi ne postoji jedinstven set indikatora za merenje konkurentnosti koji će biti primenljiv na sve turističke destinacije u svakom trenutku.¹¹ Ovi indikatori uključuju objektivno merljive varijable kao što je broj posetilaca, tržišni udeo, broj zaposlenih, zarade, ali i varijable koje su predmet subjektivne procene, kao što je klima, pejzaž, imidž i drugo. Pronalaženje odgovarajućih podataka za svaki faktor konkurentnosti je posebno izazovan zadatak, jer mnogi podaci ili ne postoje, ili nisu adekvatnog kvaliteta. Takođe, različite definicije atributa na različitim destinacijama mogu učiniti analizu ovih podataka iz sekundarnih izvora neprikladnim. Konačno, izvođenje mera zavisne varijable, odnosno, konkurentnost skupa destinacija, je takođe problematično. Iako postoje podaci koji obezbeđuju kvantifikovanje broja posetilaca, nivoa turističke potrošnje, broj noćenja i drugo, oni se ne mogu smatrati odgovarajućim atributima za merenje destinacijske konkurentnosti. Ovi podaci mogu biti pogodni kao mera za turističku potražnju. Autori Riči i Krauč¹² ističu da se destinacijska konkurentnost više bavi kapacitetom neke destinacije da realizuje set ciljeva, od kojih neki mogu da se odnose na merenje potražnje, ali se često proširuju i obuhvataju šire ekonomske, socijalne i ekološke uticaje. Iz navedenih razloga, smatra se da je najbolji način ocene konkurentnosti destinacija ruralnog turizma, anketno istraživanje stavova turističkih eksperata. Budući da je jedan od ciljeva ovog rada da se izmeri relativna važnost turističkih atrakcija i poslovnih funkcija, bilo je neophodno ispitati pojedince koji imaju znanje o oba faktora. Zajednička karakteristika istraživanja u oblasti menadžmenta, uključujući i istraživanja konkurentnosti, je da ciljna grupa ispitanika budu menadžeri i drugi turistički eksperti, jer se pretpostavlja da oni imaju najviše znanja o menadžmentu i

¹¹ Dwyer Larry, Livaic Zelko, Mellor Robert (2003): "Competitiveness of Australia as a tourist destination", *Journal of Hospitality and Tourism Management* 10(1), 60–78.

¹² Ritchie Brent, Crouch Geoffrey (2003): *The Competitive Destination, A Sustainable Tourism Perspective*, Wallingford.

konkurentnosti. Pored toga što menadžeri i turistički stručnjaci imaju znanja o stanju na konkretnoj destinaciji na kojoj rade, većina može biti upućena u stanje u turističkoj industriji na glavnim konkurentskim lokacijama.

2.1. Determinanta modela konkurentnosti: Ključni resursi i atrakcije destinacije

Sve destinacije su amalgam turističkih proizvoda koji imaju cilj da obezbede potrošačima jedinstveno, integrisano turističko iskustvo. Turistički proizvodi destinacije obuhvataju čitav niz objekata i usluga koje se nude na lokalnom nivou, zajedno sa svim društveno-kulturnim, prirodnim resursima i javnim dobrima¹³. Ovi osnovni elementi turističkog proizvoda mogu se posmatrati kao destinacijski resursi i atrakcije. Autor Gan¹⁴ smatra da destinacijski resursi i atrakcije, kao faktori turističke ponude, predstavljaju stvarnu podsticajnu snagu stvarajući turističku tražnju. Turistički resursi i atrakcije su kritični atributi destinacije koji privlače posetioce i čine osnovne temelje održivog razvoja turizma. Analiza prethodnih istraživanja atributa turističke destinacije¹⁵ jasno ukazuje na širok spektar atributa usvojenih od strane istraživača za određivanje atraktivnosti turističkih destinacija, mada su pojedini atributi zajednički za mnoga istraživanja (npr. klima, pejzaž, aktivnosti, dostupnost).

Pregledom literature^{16, 17} je utvrđeno da ne postoji univerzalni skup turističkih atrakcija i resursa za određivanje atraktivnosti turističke destinacije ili njene konkurentnosti. Što je širi opseg turističkih atrakcija, usluga i iskustava, to je veća privlačnost destinacije, a samim tim i njena konkurentnost. Za potrebe ovog rada, osnovni resursi i atrakcije identifikovani u Crouch-Ritchie modelu konkurentnosti su izabrani, sa izuzetkom veza sa emitivnim tržištima, jer su ovi elementi u skladu sa glavnim istraživanjima destinacijske atraktivnosti. Faktor "Sigurnost i bezbednost", koji se pojavljuje u Crouch-Ritchie modelu kao deo determinante „Situacioni uslovi”, dodata je u grupu ključnih resursa i atrakcija destinacije. To je zato što su prethodna istraživanja o atributima turističke destinacije takođe naglasila značaj bezbednosti u određivanju atraktivnosti destinacije i od posebnog su značaja za konkurentnost turističke destinacije. Shodno tome, u „Ključne resurse i atrakcije“ se svrstava osam glavnih faktora: Fizičko-geografski elementi sredine; Kulturna baština; Mogućnosti za sport, zabavu i

¹³ Buhalis Dimitrios (2000): "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management* 21(1), 97-116.

¹⁴ Gunn Clare (1994): *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, Washington DC.

¹⁵ Kim Hong-bumm. (1998), "Perceived Attractiveness of Korean Destinations", *Annals of Tourism Research* 25(2), 340-361.

¹⁶ Seddighi Hamid, Theocharous Antonis (2002): „A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis”, *Tourism Management* 23(5), 475-487.

¹⁷ Navarro Diego (2015): „Tourist resources and tourist attractions: Conceptualization, classification and assessment”, *Cuadernos de Turismo* 35(2015), 481-484.

rekreaciju; Smeštajni kapaciteti i njihova autentičnost; Gastronomija; Opšta infrastruktura i turistička suprastuktura i Sigurnost i bezbednost.

2.2. Determinanta modela konkurentnosti: Strategije turističke destinacije

Veliki broj turističkih resursa i atrakcija su nezamenljivi, te je svrha formulisana i sprovođenja strategija da osiguraju da se upotreba resursa odvija tako da obezbedi njihovu dugoročnu održivost. Ovakve strategije razvoja su procesi ili aktivnosti koje odgovaraju turističkim atrakcijama i resursima destinacije, a sa druge strane, usklađeni su sa eksternim okruženjem.

Posmatrajući iz marketing perspektive, konkurentnost destinacije može biti povećana korišćenjem strategije stalnih inovacija i neprestanih promena. Da bi destinacija bila konkurentna, treba da ponudi fleksibilne, segmentirane i prilagođene turističke proizvode. Glavne metode razvoja fleksibilnosti za konkurentnost turističke destinacije oslanjaju se na organizaciju, menadžment, marketing, distribuciju i druge oblike interakcije i međusobne odnose između turističkih dobavljača.

Kao što je predloženo u postojećoj literaturi, konkurentnost destinacije se može poboljšati primenom odgovarajućih strategija destinacija. Prethodne studije u turističkoj literaturi mogu se koristiti kao polazna osnova za razvoj strategija turističkih destinacija. Izvedeno iz Crouch-Ritchie i Dwyer-Kim modela destinacijske konkurentnosti, ovaj rad razmatra faktore strategije turističke destinacije kroz: Marketing; Zaposlene u turističkom sektoru i ruralnim turističkim objektima; Politiku planiranja i razvoja destinacije; Menadžment kvaliteta usluga i Menadžment zaštite životne sredine.

2.3. Determinanta modela konkurentnosti: Okruženje turističke destinacije

Konkurentnost turističke destinacije uslovljena je ili ograničena uticajem mnogih faktora koji se pojavljuju izvan destinacije, ili se nalaze u njenom neposrednom okruženju. Kao i za preduzeće, eksterno okruženje turističke destinacije se sastoji od dva dela: makro (globalno) i mikro (konkurentno) okruženje. Eksterno okruženje destinacije obuhvata ekonomske, tehnološke, ekološke, političke i pravne, socio-kulturne, promene u demografskim snagama, dok konkurentno (mikro) okruženje čine dobavljači, marketing posrednici, potrošači, turistička i ugostiteljska preduzeća, srodne i podržavajuće industrije, lokalne organizacije za upravljanje destinacijom i javne službe.

U skladu sa strateškim konceptima upravljanja, elementi eksternog okruženja ruralne turističke destinacije su analizirani na dva nivoa: makro i mikro. Na makro nivou, jedan broj makro trendova imaju potencijal da utiču na ruralne destinacije i pozitivno i negativno. Među njima, od vitalnog značaja za razvoj ruralnog turizma u Vojvodini su ekonomska stabilnost i društveno-kulturne

promene. Prema autoru Dwyer-u i saradnicima¹⁸, socio-ekonomski faktori predstavljaju važan generator turističkog prometa. Slobodno vreme, želja za putovanjem, nivo dohotka i što je još važnije, nivo ekonomskog rasta, odnosno ekonomska stabilnost zemlje su preduslovi. Na mikro nivou, međudestinajska konkurencija i saradnja, uslovi tražnje i učešće zajednice i njihovi stavovi, utiču na konkurentnost turističkog sektora. To je zato što su stejkholderi u turizmu turisti, preduzeća i lokalna zajednica u kojoj posluje ova industrija.¹⁹ Oni su ključni akteri destinacije koji su zainteresovani za razvoj turizma, ili su izloženi njegovom uticaju.

3. Metodologija

Turistički eksperti Srbije su zamoljeni da ocene trenutno stanje svih 17 faktora koji utiču/mogu uticati na konkurentnost destinacija ruralnog turizma u Vojvodini, razvrstanih u tri velike grupe, odnosno determinante: „Ključni resursi i atrakcije“, „Strategije turističke destinacije“ i „Okruženje turističke destinacije“.

U istraživanju je korišćena Likertova skala od pet ocena, gde ocena 1 označava „vrlo loše stanje atributa“, ocena 2 „loše stanje atributa“, ocena 3 „prosečno stanje atributa“, ocena 4 „vrlo dobro stanje atributa“ i ocena 5 „odlično stanje atributa“. Anketnim istraživanjem su obuhvaćeni svi oni turistički eksperti koji poseduju znanje i/ili iskustvo relevantno za ovu temu, odnosno čija je oblast istraživanja i delovanja vezana za ruralni turizam i konkurentnost turističkih destinacija. Anketirani su sledeći turistički eksperti: nastavno i naučno osoblje na visokoškolskim ustanovama koje imaju turizam, zaposleni u Turističkoj organizaciji Vojvodine i Srbije, kao i zaposleni u lokalnim turističkim organizacijama, zaposleni u republičkim i pokrajinskim institucijama od značaja za razvoj turizma, menadžeri turističkih agencija, vlasnici turističkih preduzeća u ruralnim oblastima Vojvodine (salaši, poljoprivredna gazdinstva, restorani, etno-kuće, muzeji, vinarije, suvenirnice, organizatori seoskih manifestacija i drugi) i ostali (udruženja, asocijacije, klasteri).

Anketiranje je sprovedeno na dva načina – ličnim anketiranjem, odnosno tehnikom „lice u lice“ i elektronskim putem, odnosno slanjem upitnika putem e-maila. Odabrani turistički eksperti u Vojvodini su anketirani u periodu od marta do juna 2016. godine. Stopa odgovora je oko 50%. Statistička analiza prikupljenih podataka putem anketnog istraživanja vršena je u softverskom statističkom programu SPSS 20.

¹⁸ Dwyer Larry et al. (2004): “Attributes of Destination Competitiveness: A Factor Analysis”, *Tourism Analysis* 9(1/2), 91-101.

¹⁹ Williams John, Lawson Rob (2001): “Community Issues and the Resident Opinions of Tourism” *Annals of Tourism Research* 28(2), 269-290.

4. Rezultati i diskusija

Za potrebe istraživanja sakupljeno je ukupno 136 validno popunjenih upitnika koji su korišćeni u statističkoj obradi i analizi podataka. Pregled deskriptivne statistike socio-demografskih karakteristika ispitanika prikazan je u Tabeli 1.

Zapaža se da u uzorku blago dominira ženska populacija (54,41%) u odnosu na mušku populaciju (45,59%). Najveći procenat ispitanika ima između 31 i 40 godina, njih 47 ili 34,6%. Najmanje ispitanika je imalo preko 61. godinu, njih je bilo 18 (13,2%). Podela rezultata prema stepenu obrazovanja ukazuje da najveći broj ispitanika ima završen fakultet (30,1%). Nakon ove grupacije, prema prisutnosti u istraživanju su magistri/masteri, njih 30 (22,1%). Ovi rezultati ukazuju da većina ispitanika ima visoko obrazovanje. Analizirajući strukturu ispitanika prema organizaciji u kojoj su zaposleni, uočava se da je najveći broj ispitanika na pitanja odgovaralo iz ugla privrednog subjekta (38,2%). Najmanje njih, ukupno 5,1% radi u republičkim, odnosno pokrajinskim institucijama, dok je podjednak broj ispitanika angažovan na fakultetu/institutu i turističkim organizacijama (20,6%).

Najviše ispitanika koji su učestvovali u istraživanju imaju od 6 do 10 godina radnog iskustva u turizmu, njih 56, odnosno 41,2%. Najmanje je onih koji se turizmom bave između 21 i 30 godina (5,9%), kao i onih koji imaju više od 31 godine iskustva (6,6%).

Primenom jednofaktorske analize varijanse ANOVA ispitivalo se da li između zavisnih varijabli (determinanti modela konkurentnosti) i nezavisnih varijabli (sociodemografske karakteristike ispitanika) postoji statistički značajna veza. Nezavisne varijable koje su uključene u ovo ispitivanje su: starosna struktura, obrazovanje, organizacija u kojoj je ispitanik zaposlen i radno iskustvo u turizmu.

Tabela 1. Sociodemografske karakteristike ispitanika

Karakteristike	Apsolutne frekvencije	Udeo (%)
Pol		
Muški	62	45,59
Ženski	74	54,41
Godine starosti		
21-30	19	14,0
31-40	47	34,6
41-50	25	18,4
51-60	27	19,9
Preko 61	18	13,2
Stepen obrazovanja		
Srednja škola	21	15,4
Viša škola	20	14,7
Fakultet	41	30,1

Magistar/Master	30	22,1
Doktor nauka	24	17,6
Radno mesto		
Fakultet/Institut	28	20,6
Turistička organizacija	28	20,6
Republička/pokrajinska institucija	7	5,1
Turistička agencija	12	8,8
Privredni subjekat	52	38,2
Ostalo (udruženja, asocijacije, klasteri)	9	6,6
Radno iskustvo		
Manje od 5 godina	32	23,5
6 -10 godina	56	41,2
11 - 20 godina	31	22,8
21 - 30 godina	8	5,9
Više od 31 godine	9	6,6
Ukupno	136	100

Izvor: Autori na osnovu analize podataka iz anketnog istraživanja

Rezultati jednofaktorske analize varijanse za sve determinante modela konkurentnosti ukazuju da na nivou značajnosti $p < 0,01$ ne postoje statistički značajne razlike između starosnih grupa (Tabela 2), što ukazuje da se ispitanici bez obzira na godine starosti ne razlikuju značajno pri ocenjivanju determinanti konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma.

Tabela 2. Analiza varijanse ANOVA – prema starosnim grupama ispitanika za determinante modela konkurentnosti

		Suma kvadrata	Stepeni slobode	Sredina kvadrata	F	Značajnost
Ključni resursi i atrakcije	Između grupa	1.497	4	.374	1.850	.123
	Unutar grupa	26.491	131	.202		
	Ukupno	27.987	135			
Strategije tur. destinacije	Između grupa	.521	4	.130	.496	.739
	Unutar grupa	34.427	131	.263		
	Ukupno	34.948	135			
Okruženje tur. destinacije	Između grupa	1.454	4	.364	1.604	.177
	Unutar grupa	29.696	131	.227		
	Ukupno	31.150	135			

Izvor: Autor na osnovu analize podataka iz anketnog istraživanja

Jednofaktorska analiza varijanse je pokazala da ne postoji statistička značajnost kako na nivou $p < 0,01$, tako ni na nivou $p < 0,05$ između zavisnih varijabli, odnosno determinanti modela konkurentnosti i nezavisne varijable, odnosno nivoa obrazovanja ispitanika (Tabela 3), što govori da se ispitanici bez obzira na nivo obrazovanja ne razlikuju značajno prilikom ocenjivanja determinanti modela konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma.

Tabela 3. Analiza varijanse ANOVA – prema nivou obrazovanja ispitanika za determinante modela konkurentnosti

		Suma kvadrata	Stepeni slobode	Sredina kvadrata	F	Značajnost
Ključni resursi i atrakcije	Između grupa	1.090	4	.272	1.327	.263
	Unutar grupa	26.898	131	.205		
	Ukupno	27.987	135			
Strategije tur. destinacije	Između grupa	1.676	4	.419	1.649	.166
	Unutar grupa	33.272	131	.254		
	Ukupno	34.948	135			
Okruženje tur. destinacije	Između grupa	.417	4	.104	.444	.776
	Unutar grupa	30.733	131	.235		
	Ukupno	31.150	135			

Izvor: Autor na osnovu analize podataka iz anketnog istraživanja

Posmatrano prema organizaciji u kojoj je ispitanik zaposlen, ne postoje statistički značajne razlike na nivou značajnosti od $p < 0,01$ kod svih determinanti modela konkurentnosti. Međutim, na nivou značajnosti $p < 0,05$, postoji statistički značajna razlika kod determinante „Ključni resursi i atrakcije“ (Tabela 4). Analizom post-hoc Scheffe testa razlika na nivou $p < 0,05$ među grupama ispitanika prema zanimanju, pokazuje da postoji razlika između privrednih subjekata i onih ispitanika koji su zaposleni u državnim, odnosno pokrajinskim institucijama.

Zaposleni u državnim/pokrajinskim institucijama davali su veće ocene za determinantu „Ključni resursi i atrakcije“ u odnosu na privredne subjekte, odnosno one koji su u direktnom kontaktu sa turistima. To može da navede na zaključak da privredni subjekti misle da su državne institucije nedovoljno angažovane oko turističkog aktiviranja ruralnih sredina Vojvodine, naročito kod onih atributa za koji su oni nadležni (izgradnja i održavanje infrastrukturnih objekata, zaštita i obnova seoske arhitekture i sl.), dok državne institucije misle drugačije.

Tabela 4. Analiza varijanse ANOVA – prema organizaciji u kojoj je ispitanik zaposlen za determinante modela konkurentnosti

		Suma kvadrata	Stepeni slobode	Sredina kvadrata	F	Značajnost
Ključni resursi i atrakcije	Između grupa	1.169	1	1.169	5.843	.017
	Unutar grupa	26.818	134	.200		
	Ukupno	27.987	135			
Strategije tur. destinacije	Između grupa	.330	1	.330	1.276	.261
	Unutar grupa	34.618	134	.258		
	Ukupno	34.948	135			
Okruženje tur. destinacije	Između grupa	.097	1	.097	.418	.519
	Unutar grupa	31.053	134	.232		
	Ukupno	31.150	135			

Izvor: Autor na osnovu analize podataka iz anketnog istraživanja

Rezultati jednofaktorske analize varijanse ANOVA na osnovu radnog iskustva ispitanika, ukazuju da na nivou značajnosti $p < 0.01$ ne postoje statistički značajne razlike u ocenjivanju determinanti konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma (Tabela 5).

Tabela 5. Analiza varijanse ANOVA – prema organizaciji u kojoj je ispitanik zaposlen za determinante modela konkurentnosti

		Suma kvadrata	Stepeni slobode	Sredina kvadrata	F	Značajnost
Ključni resursi i atrakcije	Između grupa	.449	3	.150	.718	.543
	Unutar grupa	27.538	132	.209		
	Ukupno	27.987	135			
Strategije tur. destinacije	Između grupa	1.151	3	.384	1.499	.218
	Unutar grupa	33.797	132	.256		
	Ukupno	34.948	135			
Okruženje tur. Destinacije	Između grupa	1.409	3	.470	2.084	.105
	Unutar grupa	29.741	132	.225		
	Ukupno	31.150	135			

Izvor: Autor na osnovu analize podataka iz anketnog istraživanja

Na osnovu prikazanih rezultata jednofaktorske analize varijanse ANOVA uz verovatnoću od 99% može se zaključiti da ne postoje statistički značajne razlike među grupama ispitanika prema sociodemografskim karakteristikama (staraosna struktura, obrazovanje, organizacija u kojoj je ispitanik zaposlen i radno iskustvo u turizmu) u njihovim stavovima o determinantama modela konku-

rentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma. Ovo govori da se ispitanici, odnosno turistički eksperti, bez obzira na godine starosti, nivo obrazovanja, organizaciju u kojoj rade ili radno iskustvo, ne razlikuju statistički značajno u ocenjivanju konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma, odnosno u ocenjivanju stanja atributa. Međutim, na nivou značajnosti $p < 0.05$ rezultati pokazuju statistički značajne razlike među određenim grupama ispitanika u zavisnosti u kojoj organizaciji su zaposleni.

T-test za nezavisne uzorke je primenjen kako bi se utvrdilo da li postoje statistički značajne razlike aritmetičkih sredina po determinantama modela konkurentnosti između dve grupe ispitanika, u zavisnosti od organizacije u kojoj su zaposleni. Prvu grupu čine ispitanici koji rade ili su vlasnici privrednih subjekata u ruralnim sredinama (smeštajni objekti, restorani, vinarije, muzeji, galerije, suvenirnice...) i ostali (udruženja, asocijacije, klasteri), a drugu grupu čine zaposleni na fakultetima/institutima, turističkim organizacijama, turističkim agencijama, republičkim i pokrajinskim institucijama. Podela je izvršena prema tome koji stejkholder je u potpunosti upućen sa stanjem ruralnog turizma na terenu (u direktnom je kontaktu sa turistima, nudi mu usluge hrane, pića, prodaje suvenire...), a to su privredni subjekti i različita udruženja. Turističke agencije su svrstane u drugu grupu jer nisu dovoljno angažovane u promociji ruralnog turizma, odnosno ne rade na prodaji turističkog proizvoda ove vrste turizma. U Tabeli 6. su prikazane aritmetičke sredine i rezultati T-testa po faktorima modela konkurentnosti.

Na osnovu prezentovanih rezultata, može se zaključiti da postoje statistički značajne razlike između aritmetičkih sredina po faktorima modela konkurentnosti, u odnosu na organizaciju u kojoj je ispitanik zaposlen na nivou značajnosti $p < 0,01$ i $p < 0,05$ kod samo pojedinih faktora, što dovodi do zaključka da privredni subjekti i zaposleni u institucijama ne dele isto mišljenje o konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma, samo kod pojedinih faktora, ali ne i kod svih. Statistički značajna razlika je evidentirana kod faktora: „Opšta infrastruktura i turistička suprustuktura“, „Politika planiranja i razvoja destinacije“ i „Podsticaji i finansijska podrška za razvijanje turizma od strane vlade i lokalnih vlasti“. Kod sva tri faktora, zaposleni u institucijama su dali veće ocene nego privredni subjekti i ostali, što navodi na zaključak da postoji razlika u mišljenju između ove dve grupe o stanju ova tri faktora (zaposleni u institucijama veruju da su njihove institucije uradile ono što su mogle vezano za ove faktore – izgradnja infrastrukture i suprastrukture, davanje finansijske podrške za podsticanje razvoja ruralnog turizma, definisani pravci razvoja ruralnih sredina Vojvodine...). Iako postoji razlika u ocenama za pomenute faktore, nijedan od tri faktora nije dobio prosečnu ocenu veću od 3, što navodi na zaključak da obe grupe ispitanika misle da je stanje ovih faktora loše. Adekvatnim merama vezano za ova tri faktora (poboljšanje stanja postojeće infrastukture i izgradnja nove, postavljanje turističke signalizacije, donošenje jasnih pravaca razvoja ruralnog

turizma Vojvodine kroz dokumente poput Strategije razvoja ruralnog turizma Vojvodine, kontinuirana i pojačana finansijska podrška malim i srednjim preduzećima koja se bave turizmom u ruralnim sredinama) mogla bi da „pomiri“ mišljenja dve grupe i donese benefite ne samo njima, već i široj grupi aktera.

Tabela 6. Testiranje razlike aritmetičkih sredina po faktorima modela konkurentnosti s obzirom na instituciju u kojoj je ispitanik zaposlen

Faktori	Organizacija	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	T	Značajnost
Fizičko-geografski elementi sredine	Institucije	3.5653	.51818	1.521	.131
	Privreda	3.4197	.59856		
Kulturna baština	Institucije	3.7067	.60036	-.068	.230
	Privreda	3.3033	.67718		
Mogućnosti za sport, zabavu i rekreaciju	Institucije	3.8467	.72584	1.839	.068
	Privreda	3.6148	.73820		
Smeštajni kapaciteti i njihova autentičnost	Institucije	3.0800	.59234	-.259	.796
	Privreda	3.1093	.72450		
Gastronomija	Institucije	4.1267	.76270	2.530	.063
	Privreda	3.7705	.87832		
Opšta infrastruktura i turistička suprustuktura	Institucije	2.9289	.70667	-2.883	.005
	Privreda	2.4372	.70196		
Sigurnost i bezbednost	Institucije	4.1400	.72857	1.583	.116
	Privreda	3.9344	.78249		
Marketing	Institucije	3.0448	.54655	1.485	.140
	Privreda	2.8957	.62409		
Zaposleni u turističkom sektoru i ruralnim turističkim objektima	Institucije	2.8311	.48822	1.425	.156
	Privreda	2.6776	.76004		
Politika planiranja i razvoja destinacije	Institucije	2.5067	.65111	3.013	.000
	Privreda	2.1893	.69601		
Menadžment kvaliteta usluga	Institucije	2.7767	.57624	-.400	.690
	Privreda	2.8197	.67720		
Menadžment zaštite životne sredine	Institucije	2.5933	.77848	.877	.382
	Privreda	2.4754	.78223		
Ekonomska stabilnost	Institucije	2.3600	.72392	.948	.345
	Privreda	2.2377	.77785		
Karakteristike tražnje i socio-kulturne promene	Institucije	3.3387	.61069	-.320	.749
	Privreda	3.3738	.66481		
Učešće lokalne zajednice i njihovi stavovi	Institucije	3.3200	.61130	-.479	.633
	Privreda	3.3716	.64146		
Saradnja između interesnih grupa u turizmu	Institucije	2.5911	.70514	1.716	.088
	Privreda	2.3607	.86130		
Podsticaji i finansijska podrška za razvijanje turizma od strane vlade i lokalnih vlasti	Institucije	2.7433	.71939	3.679	.000
	Privreda	2.2410	.84309		

Izvor: Autor na osnovu analize podataka iz anketnog istraživanja

5. Zaključak

Ruralni turizam, kao i drugi vidovi turizma, obuhvata mnoge privredne subjekte (subjekti koji pružaju usluge smeštaja, ishrane, trgovine...) i konzumiranje ovih usluga se javlja kada je posetilac na destinaciji, te je percepcija posetilaca o kvalitetu ukupnog ruralnog turističkog iskustva posledica upravljanja svim ovim aspektima. Što je pozitivnija turistička percepcija usluga, to je jači osećaj kvaliteta. Funkcionalni aspekt upravljanja kvalitetom usluga će verovatno biti uticajni od tehničkog aspekta, što znači da postoji potreba za visoko kvalifikovanom radnom snagom. Prilikom razvoja ljudskih resursa u ruralnim sredinama Vojvodine, treba pridavati posebnu važnost obuci osoblja, u rasponu od proizvodnje do nivoa menadžmenta. Iz perspektive nosilaca ponude, upravljanje kvalitetom usluga i razvoj ljudskih resursa su ko-zavisne varijable u podršci postizanja izvrsnosti usluge. Osim toga, da bi se Vojvodina istakla na konkurentnom tržištu, destinacijski marketing je od ključnog značaja i treba bliže da se fokusira na nove proizvode i na razvoj tržišta.

Istraživanje u okviru ovog rada je ispitivalo i relativni značaj akcija industrije (privrednih subjekata) i vladinih napora na poboljšanju konkurentnosti sektora. Utvrđeno je da privredni subjekti imaju veći uticaj, jer imaju glavnu ulogu u pružanju usluga posetiocima i omogućavaju turistima da dožive ruralne sredine Vojvodine, dok su državne i pokrajinske institucije vlade odgovorne za vođenje i nadzor nad radom različitih ruralnih turističkih preduzeća i obezbeđuju odgovarajuću podršku. Uloga vladinog sektora je da deluje kao kontrolno telo i da preuzme odgovornost za strateško planiranje razvoja ruralnih destinacija, gde treba da izvrši sistematski pregled destinacijskih atributa. Takođe, rad državnih i pokrajinskih institucija treba da ima cilj da se osigura da destinacija ima jasnu predstavu o tome u kom pravcu ide i šta je potrebno da postane uspešna na duži period.

Uloga i značaj aktivnosti koje sprovode državne i pokrajinske institucije se ne može ignorisati. Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma se može povećati kroz primenu sposobnosti javnog sektora, koje se mogu svrstati u dve glavne grupe: opšti i specijalizovani zadaci. Opšti zadaci su oni koji su povezani sa liderstvom i inovacijama u razvoju i marketingu proizvoda, istraživanja o obrascima putovanja, turističkom ponašanju i zadovoljstvu, i naponi da pomogne privrednim subjektima i ostalim članovima sektora u skladu sa zakonima i propisima. Specijalizovani administrativni poslovi su direktno povezani sa određenim karakteristikama sektora, uključujući na primer, stvaranje i održavanje baze podataka ruralnih turističkih destinacija. Za potrebe kako opštih, tako i specijalizovanih zadataka, važno je da se osigura da su očekivanja svih učesnika destinacije zadovoljena u najvećoj mogućoj meri.

Iz svega ovoga proizilazi da se mora napraviti jasna razlika između vladinog sektora i privrede u smislu njihovih uloga u povećanju konkurentnosti destinacije. Vladin sektor ima isključivu odgovornost za obavljanje sistematskih zadataka

i za donošenje politika i odluka na makro nivou. Nasuprot tome, menadžerski zadaci sektora privrede su na mikro nivou, gde vlasnici ruralnih turističkih objekata sprovode svoje pojedinačne i organizacione odgovornosti na dnevnoj bazi sa ciljem da učine sebe što više troškovno efikasnijim, konkurentnijim i sposobnijim da bolje zadrže ili povećaju tržišni udeo. Može se zaključiti da ukupna konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma, značajno zavisi od sposobnosti svakog privrednog subjekta da održi svoju konkurentsku poziciju na tržištu, a to će ojačati i regionalnu konkurentnost. Podrška vladinog sektora je značajna za stvaranje zdrave sredine za poslovanje i za pružanje jasnih smernica, koje će omogućiti sektoru ruralnog turizma da raste i napreduje. Takođe, s obzirom da je veliki broj uslužnih preduzeća uključeno u pružanje usluga ruralnim turistima, svaki deo sektora mora posvetiti pažnju pružanju kvalitetnog iskustva za posetioce (da dobijena vrednost odgovara uloženom novcu - "vrednost za novac").

Literatura

- Bošković Tatjana, Tomić Radovan, Tomić Danilo (2013): „Potentials and limitations for the development of rural tourism in Vojvodina“. *Economics of Agriculture* 60(1), 103-111.
- Buhalis Dimitrios (2000): “Marketing the Competitive Destination of the Future”, *Tourism Management* 21(1), 97-116.
- Cracolici Francesca, Nijkamp Peter, Rietveld Piet (2008): „Assessment of tourism competitiveness by analysing destination efficiency”, *Tourism economics* 14(2), 325-342.
- Demonja Damir, Ružič Pavlo (2010): *Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima*, Samobor.
- Dwyer Larry *et al.* (2004): “Attributes of Destination Competitiveness: A Factor Analysis”, *Tourism Analysis* 9(1/2), 91-101.
- Dwyer Larry, Livaic Zelko, Mellor Robert (2003): “Competitiveness of Australia as a tourist destination”, *Journal of Hospitality and Tourism Management* 10(1), 60–78.
- Gunn Clare (1994): *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, Washington DC.
- Hassan Salah (2000): “Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry”, *Journal of Travel Research* 38(3), 239-245.
- Kim Hong-bumm. (1998), “Perceived Attractiveness of Korean Destinations”, *Annals of Tourism Research* 25(2), 340-361.
- Košić Kristina, Demirović Dunja, Pejanović Radovan, Lazić Lazar, Stamenković Igor (2015): „Key principles of rural tourism households development strategy – case study of Vojvodina“. *Economics of Agriculture* 62(4), 975-988.

- Muhi, Bela (2010): „Ruralni turizam kao faktor revitalizacije sela u Vojvodini – izazovi i pravci razvoja“, *Ekonomika poljoprivrede* 57(3), 475-485.
- Navarro Diego (2015): „Tourist resources and tourist attractions: Conceptualization, classification and assessment“, *Cuadernos de Turismo* 35(2015), 481-484.
- Ritchie Brent, Crouch Geoffrey (1993): “Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis”, 23-71, *In Proceedings of the 43 Congress of the Association Internationale d’Experts Scientifique due Tourisme on Competitiveness of Long-Haul Tourist Destinations*, San Carlos de Bariloche, Argentina.
- Ritchie Brent, Crouch Geoffrey (2003): *The Competitive Destination, A Sustainable Tourism Perspective*, Wallingford.
- Roberts Lesley, Hall Derek (2001): *Rural Tourism and Recreation, Principles to practice*, London.
- Rodić Vesna *et al.* (2013): „Demographic characteristics of rural populations in Vojvodina as a factor of rural economy diversification”, 112-123, *The Seminar Agriculture and Rural Development - Challenges of Transition and Integration Processes*, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, University of Belgrade.
- Seddighi Hamid, Theocharous Antonis (2002): „A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis“, *Tourism Management* 23(5), 475–487.
- Sidali Katia Laura (2011): “A sideways look at farm tourism in Germany and in Italy”, 2-24, in: Sidali Katia Laura, Spiller Ashim (eds): *Food, Agri-Culture and Tourism: Linking Local Gastronomy and Rural Tourism-Interdisciplinary Perspectives*, Berlin.
- Williams John, Lawson Rob (2001): “Community Issues and the Resident Opinions of Tourism” *Annals of Tourism Research* 28(2), 269-290.

ASSISTANT PROFESSOR DUNJA DEMIROVIĆ, PhD

University Business Academy in Novi Sad, Faculty of Economics and Engineering Management in Novi Sad, Novi Sad, Serbia

RESEARCH ASSOCIATE MARKO D. PETROVIĆ, PhD

Geographical Institute „Jovan Cvijić” SASA, Belgrade, Serbia

ASSISTANT PROFESSOR ADRIANA RADOSAVAC, PhD

University Business Academy in Novi Sad, Faculty of Economics and Engineering Management in Novi Sad, Novi Sad, Serbia

COMPETITIVENESS OF RURAL TOURISM SECTOR IN VOJVODINA – THE ANALYSIS OF KEY STAKEHOLDERS’ ATTITUDES

Rural tourism is considered to be one of the appropriate instruments for the revitalization of rural areas and for ensuring a sustainable future. For this reason, determining the factors that influence the improvement of the competitive position of the tourism market is of great importance for their further development. In this paper, the authors have surveyed 136 tourism experts in order to assess the current state of all factors that affect/could affect the competitiveness of rural tourism destinations in Vojvodina. Also, the analysis should show if employees of the private rural companies and others have a different view of the competitiveness of Vojvodina as a destination for rural tourism in relation to the employees at faculties/ institutes, tourist organizations, travel agencies, national and provincial institutions, as well as whether there is a statistically significant difference in the attitudes of respondents on average scores for determinants of competitiveness depending on the socio-demographic characteristics of respondents.

Keywords: *rural tourism, competitiveness, tourism experts, Vojvodina (Serbia)*