

УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ

ПРИРОДНО-МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ
Депарتمان за географију, туризам и хотелијерство

ПРИМЉЕНО:	24 ОКТ 2007
ОРГАНИЗ.ЈЕД.	БРОЈ
0603	353/5

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Датум и орган који је именовано комисију: Научно-наставно веће Природно-математичког факултета у Новом Саду на X седници одржаној 19. 09.2007. 2. Састав комисије са назнаком имена и презимена сваког члана, звања, назива уже научне области за коју је изабран у звање, датума избора у звање и назив факултета, установе у којој је члан комисије запослен: <ol style="list-style-type: none"> 1. Др Љиљана Косар, редовни професор ПМФ у Новом саду, Туризам, децембар 2003.-председник 2. Др Јован Попеску, редовни професор Факултета за хотелијерски и туристички менаџмент-Универзитет Сингидунум, Београду, Туризам, април 2006. -члан 3. Др Слободан Черовић-доцент, Туризам, април 2003г. ПМФ-депарتمان за географију, туризам и хотелијерство Нови Сад,-ментор
II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Име, име једног родитеља, презиме: Мр Мирјана Милорада Јордановић 2. Датум и место рођења, општина, Република: 28. 08. 1971. Београд, Србија 3. Датум одбране, место и назив магистарске тезе: 20. 04. 2000., Београд, Економски факултет Универзитета у Београду, »Интернационализација као фактор раста и развоја хотелских предузећа»Менаџмент у туризму 4. Научна област из које је стечено академско звање магистра наука: ЕКОНОМИЈА
НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ: "Позиционирање као конкурентска стратегија туристичких дестинација са посебним освртом на хотелијерство "
IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:
<p>Уз предговор, уводна и закључна разматрања докторске дисертација обухватила је три међусобно повезана дела са квантитативном подлогом заснованом на показатељима међународне и домаће статистике и на резултатима релевантних истраживања. Уводна разматрања указала су на циљ и садржај рада, а закључна садрже резиме, тј. најважније ставове који су проистекли из обављених истраживања у раду.</p> <p>Први део рада анализира савремене тенденције у развоју туризма и туристичких дестинација и то кроз четири главе које сагледавају показатеље међународног туристичког промет кроз главне тенденције у просторној дистрибуцији међународног туристичког промета, главне тенденције у просторној експанзији међународног рецептивног капацитет и појам дестинације у туризму, развој и концепт. Друга глава обрађује актуелне трендове на међународном туристичком тржишту и њихове импликације на развој туристичких дестинација и у том смислу анализирају се промене у понашању потрошача, утицај електронске револуције. Трећа глава посвећена је облицима и основним мотивима концентрације и интеграције у туризму, и основним облици концентрације и интеграције у међународном хотелијерству. Четврта глава истражује проблематику глобализације као релевантан оквир туристичких кретања. Други део рада који обухвата седам глава анализира концептуални оквир конкурентности у туризму и анализирају се, појам конкурентности у туризму, конкурентност туристичких кластера, «дијамант конкурентности», покретачке снаге конкуренције, дестинација као ланац вредности, претпоставке и услови за стварање конкурентског окружења у туристичкој дестинацији, улога државних органа, стратегијско планирање (Marketstrat) и туристичку</p>

политику(Competstrat). Наредна , седма глава обрађује унапређивање конкурентности и то кроз формирање клубова конкурентности кластера и дестинација и дестинацијске менаџмент компаније. **Трећи део** рада анализира тржишно позиционирање туристичких дестинација и то кроз појам и значај позиционирања, процес позиционирања туристичких дестинација, значај и схватање идентитета туристичке дестинације, позиционирање туристичких дестинација и имиџ, улога међународног хотелијерства у стварању имиџа дестинације, марка - важан елемент позиционирања, глобалне хотелске марке као елемент позиционирања туристичких дестинација, утицај цена на позиционирање дестинације, проблеми избора цена, анализа ценовне конкурентности туристичких дестинација, утицаја цена хотелског смештаја у дестинацијама на стратегију позиционирања, тржишно позиционирање туристичких дестинација путем канала продаје, значај канала продаје у позиционирању туристичких дестинација, стратегијске опције канала продаје. Посебан нагласак дат је у истраживању промоцији као инструменту тржишног позиционирања туристичких дестинација, креирању координиране конкурентске стратегије и временском праћењу тржишне позиције.

Докторска дисертација је урађена на 304 страна заједно са предговором и уводом и садржи три дела, 23 главе, слика 40, табела 24, библиографских јединица 121 .

V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ:

У првом делу дисертације „ **Савремене тенденције у развоју туризма и туристичких дестинација**“ указује се на основне тенденције у развоју туризма и туристичких дестинација. Аутор анализира главне тенденције у просторној дистрибуцији међународног туристичког промета и експанзију међународних рецептивних капацитета. У наредној(другој) глави аутор са правом анализира појам дестинације, с' обзиром на бројне дефиниције великог броја страних и домаћих аутора и даје преглед ставова по том питању. Аутор са правом констатује «да у погледу дефинисања појма туристичке дестинације није постигнута потпуна сагласност у експертским круговима» и да се , чини се да се «више ради о теоријском него о практичном питању», као и да је то уствари «питање критеријума избора просторних граница туристичке дестинације. У теорији се наводе бројни критеријуми (нпр. природна и друштвена обележја, историјски фактори, приступачност, капацитети, инфраструктуре, рецептивни капацитети, итд.)». Аутор наставља истраживање анализом актуелних трендова на међународном туристичком тржишту и њихове импликације на развој туристичких дестинација, утицајем електронска револуције као и мере заштита атракција.

У овом делу дисертације, аутор констатује да је једна од основних претпоставки за ефикасно пословање на туристичком тржишту располагање информацијама о пословном окружењу. Фактори окружења, појединачно или комбиновано, утичу на фокус, обухватност, садржину и комплексност оријентације, као и ангажованости туристичке дестинације. Такође, констатује се да за успостављање успешних релација туристичке дестинације са захтевима тржишта није довољна само способност сагледавања и предвиђања промена у окружењу, већ је потребна и њихова оспособљеност за реаговање на тако познато окружење. Први део рада, анализира одлике основних облика концентрације и интеграције на пољу туризма и хотелијерства (конгломерати, конзорцијуми), њихов досадашњи развој и успостављање односа између главних носилаца ових процеса у пословању на туристичком тржишту.

У другом делу рада који се односи на "**Концептуални оквир конкурентности у туризму**". Теоријску основу анализе и тумачења у овом делу аутор почиње анализом Портерове теорије конкурентских предности. Анализирајући савремене тенденције на међународном тржишту, аутор врло добро закључује да компаративне предности туристичке дестинације представљају важан, али не и довољан фактор конкурентности. Указује се да је неопходно да дестинације створе и одржавају конкурентске предности али да није довољно имати било какву конкурентску предност. Да би била релевантна у

конкурентској борби, она мора носити обележја трајног карактера, осим тога бити и довољно велика, што је чини тешко достигнуом од стране конкурената. Једном стечена конкурентска предност, одржава се само путем сталног трагања за изналагањем нових могућности или сталним променама понашања дестинације у општем стратешком контексту. Аутор, такође, са правом констатује да Национални контекст има кључну улогу у обезбеђењу основних елемената потребних за успех на интернационалним тржиштима. Истиче се да четири групе чинилаца утичу на способност дестинације да оствари и одржи конкурентску предност на интернационалним тржиштима. Наведени чиниоци у оквиру система чине «дијамант конкурентности». Узимајући у обзир, да конкретна туристичка дестинација није усамљена у напору да послужи део туристичког тржишта, сасвим је разумљиво да се конкуренти морају идентификовати, пратити и надмудрити, да би се задржала приврженост (лојалност) потрошача. Према Портеровом концепту кључних пет конкурентских снага детерминишу избор између алтернатива стратегијског понашања у конкретним околностима. У даљем истраживању аутор врло добро констатује да конкурентност захтева од туристичких дестинација да поседују погодан «конкурентски дијамант», односно, пословну средину која подстиче сталне иновације и побољшање квалитета, високу пословну ефикасност у извршавању «конкурентних активности», и висок ниво продуктивности у коришћењу ресурса.

Трећи део рад под насловом "**Тржишно позиционирање туристичких дестинација**" анализира место и улогу стратегије позиционирања у стварању релативно трајне конкурентске предности туристичких дестинација. Аутор констатује да стратегија позиционирања представља начин на који туристичка дестинација планира заузимање жељене позиције и да у њеном планирању и реализацији учествује велики број субјеката. Резултат њиховог укупног напора треба да буде јасна слика о дестинацији, која ће створити лојалност код циљне групе потрошача и препознатљивост код свих учесника на туристичком тржишту. Врло добро се констатује да утврђивање постојеће и жељене позиције опредељује правац координирања целокупног маркетинг микса. Само у мери у којој долази до међусобног преклапања свих инструмената, ствара се конзистентна и јасна представа о дестинацији. Овакво усклађивање неопходно је вршити перманентно. Такође се констатује да активности конкурената, промене потрошача и други фактори утичу да се тржишна позиција дестинације мења, а временом се те промене у веома великој мери кумулирају, тако да је промена стратегије неопходна (репозиционирање). У оквиру овог дела, појединим елементима маркетинга посвећена је посебна пажња. Анализира се, пре свега, на политику марке, која се у условима све оштрије конкуренције на међународном тржишту намеће као средство успешног позиционирања туристичких дестинација и хотелијерства. Аутор даје посебан нагласак туристичкој дестинацији Србије и констатује да Србија улази у конкурентску арену међународног туризма са значајним временским заостатком, па је од посебне важности изабрати прави пут. Одлуке о визији туристичког развоја и избору конкурентских стратегија, определиће квалитет и динамику уласка Србије на међународно туристичко тржиште. С правом се констатује да је неопходно окренути се аквизицији знања, идеја, иновација и учења од других, како би храбро закорачила у процес инвестирања и развоја, те се коначно упустила у конкуренцију са бољим и успешнијим од себе.

VI ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Аутор исправно констатује да је током последњих неколико деценија туризам бележи експанзију у међународним размерама, а према свим показатељима овакве тенденције биће настављене и у наредним годинама. При томе се међународни туризам потврђује као значајно подручје укупног привредног развоја и битан фактор у светској економској размери. Тржишно сазревање туристичких дестинација одвија се у све комплекснијем и конкурентнијем окружењу. Из поменутог разлога, туристичке дестинације, и оне које желе достићи, поново освојити или задржати предност над конкуренцијом, морају се обезбедити

низом инструмената и функционалних метода за објективно сагледавање реалне ситуације и стварање будућих сценарија. У том смислу, стратегија позиционирања у потпуности дефинише нови, мултидимензионални приступ конкурентској утакмици.

Такође, аутор исправно закључује да стратегија позиционирања представља начин на који туристичка дестинација планира да заузме жељену тржишну позицију. Закључује да у пракси, стратегија позиционирања еволуира током времена с обзиром да она инкомодира затечено стање. Полази се с перспективом, заузимањем циљева и позиционирања, а да би се исти реализовали мора се приступити пажљивом дизајнирању плана и система активности као и средстава која стоје на располагању. Током времена, ситуације се мењају. Обележја стратешких одлука и акција означавају квалитет кретања од старта до жељене позиције. Уколико туристичка дестинација има озбиљне намере у будућности, стратегија позиционирања је нужна, посебно данас у време глобалне конкуренције. У савременим условим пословања, свака дестинација мора брзо наћи своју позицију и специјализацију на основу јаких страна, како би успешно сарађивала или конкурисала другим дестинацијама.

Аутор врло добро констатује да се стратегијом позиционирања туристичке дестинације идентификују визију и одређују путеве сопственог раста и развоја у условима глобализације. Њихов успех на међународном туристичком тржишту, зависи од способности да докажу на којим природним, привредним и културним вредностима могу постићи посебне конкурентске предности. Аутор исправно констатује да су активности на стратегијама позиционирања потребне да би се туристичке дестинације одредиле глобално, регионално и локално. Глобално, обзиром на неопходност подршке за приступ тржиштима, кооперацији и интеграцијама. Регионално, јер морају проширити организационе функције и остварити промоцију и активирање потенцијала ширег регионалног простора. Коначно, локално одређивање, из разлога што је дефинисање стратегије позиционирања, њено стварање и имплементација није могућа без локалних, приватних и јавних актера и најзад локалне заједнице. Само стратегија позиционирања која је дефинисана као резултат укључивања свих креативних снага, интересних група, приватног и јавног сектора и јавности има изгледе за успех. Настављајући својење докторске дисертације аутор указује да објективно конкурентско позиционирање туристичких дестинација подразумева утврђивање тржишног потенцијала, његовог раста и просперитета. Исправно се констатује да на основу конкурентских предности туристичка дестинација може рачунати на раст додане вредности и раст благостања својих становника у оквиру њене регионалне, националне и интернационалне позиције.

Аутор указује да због потребе стратегијског позиционирања, а пратећи рецентне трендове и процесе на међународном туристичком тржишту, важна је дефинисаност кључних атрибута који би били комплементарни с потребом изградње туристичке атрактивности туристичке дестинације и из ње изведеног потенцијала раста и стварања додане вредности. Дефинисани атрибути су заправо доминантна теорија чијом експлоатацијом туристичке дестинације граде додану вредност и властити просперитет. Зато је обликовање развојних, инвестиционих, регулационих и управљачких пројеката на овим подручјима кључ отварања развоја и генерисања пожељних стопа раста. Дефинисани атрибути заправо чине скуп неумољивих стандарда понашања свих „stejk holdera“ у испоруци дефинисане визије. Они су захтевни и траже одлучност, посвећеност и партнерство. Анализом трендова туристичке тражње, пре свега њених квалитативних обележја, јасно се уочавају три најчвршће реперне тачке развоја сваке туристичке дестинације која дугорочније рачуна на успех. Аутор врло добро истиче да су то:

1. очувана и еколошки квалитетно заштићена природна околина,
2. постизање највишег могућег степена здравствене превенције, и
3. садржајно осмишљен туристички боравак, који отвара широке могућности удобног и комфорног одмора, прожетог различитим физичким и духовним активностима, забавом и разонодом, занимљивим доживљајима.

Аутор, такође исправно закључује да су глобалне развојне одреднице развоја туристичке дестинације:

- трајна заштита и потпунија, али дугорочно одржива валоризација туристичких ресурсних потенцијала у туристичкој дестинацији;
- израда и усвајање темељних развојних докумената: дугорочне развојне концепције и стратегије на начелима одрживог развоја, с конкретнијим дефинисањем места и улоге туризма као развојног упоришта и одреднице укупног привредног развоја;
- израда и усвајање просторних и урбанистичких планова као кључних развојних докумената који гарантују одговорније и ефикасније управљање туристичком дестинацијом;
- ефикаснија брига о темељним развојним условима, нпр. доступност, инфраструктурна опремљеност и комунални стандарди, подстицајни услови за предузетништво;
- интензивирање сарадње између свих релевантних институција власти, приватног сектора, укупне јавности, у циљу институционалног јачања туристичке дестинације, осмишљавања и реализације ефикасне промотивне стратегије и побољшања имица кроз активност на афирмацији специфичних обележја идентитета и трајних вредности живота сваке средине.

Аутор исправно закључује да успешније и квалитетније позиционирање туристичких дестинација битно ће зависити од следећих издвојених, активности:

- изградње идентитета и формулисања имица туристичке дестинације, фокусирајући се при том на тржишно што препознатљивију производну марку и међународно стандардизована сва важнија обележја квалитета;
- садржајном проширењу и квалитативном побољшању укупне туристичке понуде;
- успешном решавању ценовне, али и свих других аспеката конкурентности, посебно већој контроли квалитативних стандарда одлучујућих у надметању за тржишне позиције у захтевном конкурентском окружењу;
- интензивним тржишним истраживањима ради обезбеђења квалитетних тржишних информација о стању и могућностима на појединим тржиштима, основним обележјима тржишне структуре и сегментације по најважнијим потрошачким сегментима, с обзиром да су то кључне подлоге за неопходна прилагођавања у сфери понуде, садржаја и цена туристичког производа, те ослушкивања успешнијег тржишног наступа;
- на савременој промотивној стратегији, заснованој на високим маркетиншким критеријумима и стандардима, оперативно конкретније усмереној на остварење стратешких циљева позиционирања, изналагања нових тржишних простора и успешнијег тржишног комуницирања, како на традиционалним, тако и на новим туристичким тржиштима, ослањајући се при томе на најсавременија глобална технолошка и организациона достигнућа.
- обезбеђење дугорочних решења у привредном систему којима се утиче на конкурентност туристичког производа и већу предузетничку заинтересованост за улазак у туристичке пројекте;

Аутор своје истраживање завршава исправном констатацијом да «Дугорочно успешно позиционирање дестинација на туристичком тржишту зависиће од испуњења наведених претпоставки и отклањању одређених ограничења. Сваки други приступ доноси импровизацију и развојну стихију с далекосежним последицама које се најчешће огледају у ниском квалитету развојних решења и по правилу, много мањим развојним ефектима од могућих.»

VII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Кандидат је успео да на основу секундарних и примарних истраживања примењујући методе аналитичко-синтетички, статички, дијалектички, модел моделовања да потврди постављене хипотезе и у потпуности испуни постављене циљеве рада. Кандидат је успео

да постојећа научна и стручна знања примени на наведену област истраживања и докаже постављену хипотезу да, имајући у виду савремене тенденције на међународном тржишту, компаративне предности туристичке дестинације представљају важан, али не и довољан фактор конкурентности. Аутор констатује да стратегија позиционирања у потпуности афирмише нови, мултидимензионални приступ конкурентској утакмици. Дестинацијама које прихватају позиционирање као конкурентску стратегију, на располагању стоји целокупан низ инструмената којима могу варирати своју понуду ради стицања предности над конкурентима.

VIII КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

1. Да ли је дисертација написана у складу са образложењем наведеним у пријави теме-**Да**

2. Да ли дисертација садржи све битне елементе-**Да**


3. По чему је дисертација оригиналан допринос науци- Један од главних доприноса докторске дисертације, поред истраживачког дела, је и предлог могућих стратегија за будуће позиционирање туристичких дестинација. Аутор је успешно анализирао теоријске моделе и практични примену свих елемената стратегије позиционирања и дао научно-истраживачки допринос проучавању ове проблематике како у нашој земљи тако и шире (имајући и види недовољну научну обрађеност ове проблематике и у иностраној и домаћој литератури). У том смислу извршена је анализа теоријских поставки о свим процесима стратегијског позиционирања у туризму и хотелијерству сходно захтевима савременог туризма. Основни **циљеви** истраживања анализа стратегије позиционирања туристичких дестинација, у потпуности су испуњени. Такође, научни допринос докторске дисертације је и у дефинисању предлог модела позиционирања туристичке дестинације Србије савременим захтевима потенцијалних туриста.

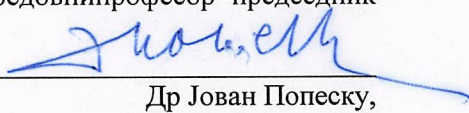
4. Недостаци дисертације и њихов утицај на резултат истраживања: Иако је аутор анализирао бројне дестинације ипак сматрамо да је требала дати пример туристичке дестинације која је успешно применила досадашња знања из ове области, мада смо свесни да је то таквих података тешко доћи, јер носиоци развоја туристичких дестинација то углавном чувају као пословну тајну. Ова примедба не утиче битно на укупни веома добар утисак о квалитету докторске дисертације.

IX ПРЕДЛОГ:

На основу укупне оцене дисертације, комисија предлаже:

-да се докторска дисертација прихвати а кандидату одобри одбрана


Др Љиљана Косар,
редовни професор - председник


Др Јован Попеску,
редовни професор - члан


Др Слободан Черовић,
Доцент- ментор