

**ВЕЋУ ДЕПАРТМАНА ЗА ПОСЛЕДИПЛОМСКЕ СТУДИЈЕ
УНИВЕРЗИТЕТА СИНГИДУНУМ**

Одлуком Већа Департмана за последипломске студије Универзитета Сингидунум бр. 4-219/2015 од 09.7.2015. године одређени смо у Комисију за оцену и одбрану докторске дисертације кандидата **Данијела Павловића, мастера**, под називом „**Мерење конкурентности као основа за унапређење положаја туристичке дестинације**“, о чему подносимо следећи

ИЗВЕШТАЈ



1. ОСНОВНИ ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ И ДОКТОРСКОЈ ДИСЕРТАЦИЈИ

Данијел Павловић је рођен 25. октобра 1984. године у Ужицу. Основно и средње образовање стекао је у Бајиној Башти. Уписао се академске 2003/2004. године на Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент Универзитета Сингидунум у Београду. Дипломирао је 2007. године са просечном оценом 9,70 одбранивши дипломски рад на тему: "Примена е-технологије у пословању туристичких агенција" са оценом 10,00. Мастер студије је завршио 2009. године са просечном оценом 10,00 одбранивши мастер рад под насловом: "Промене у каналима дистрибуције туроператора" чиме је стекао звање дипломирани економиста – мастер. Докторске студије на Универзитету Сингидунум, студијски програм Менаџмент у туризму, уписао је 2009. године. Положио је све прописане испите са просечном оценом 10.

У радни однос је ступио 2008. године када је изабран у звање сарадника у настави на Универзитету Сингидунум за ужу научну област Туризам и хотелијерство (радио је на предметима: Менаџмент туристичких агенција и организатора путовања и Менаџмент природних и културних ресурса у туризму). Изабран је 2009. године у звање асистента на Универзитету Сингидунум за ужу научну област Туризам и хотелијерство и реализовао је вежбе из предмета: Менаџмент туристичких агенција и организатора путовања, Туризам и простор и Менаџмент туристичке дестинације. Тренутно ради на Универзитету Сингидунум као асистент и води вежбе на предметима: Пословање туристичких агенција и организатора путовања, Менаџмент туристичке дестинације и Маркетинг у туризму и хотелијерству.

Учествовао је од фебруара 2007. до фебруара 2008. године у пројекту Факултета за туристички и хотелијерски менаџмент Универзитета Сингидунум и Министарства трговине, туризма и услуга Владе Републике Србије: „Едукација запослених у туризму“, као сарадник-координатор на програму: „Пословање туристичких агенција“. Од јуна 2010 до фебруара 2011. учествовао је на у изради „Мастер плана одрживог развоја руралног туризма у Србији“ у оквиру пројекта „Одрживи туризам у функцији руралног развоја“ који је подржан од стране више организација и агенција Уједињених нација.

Члан је Српског удружења за маркетинг – СеМА.

Кандидат, као први аутор, има прихваћен рад у часопису категорије М 24, чиме је испунио услов за одбрану докторске дисертације.

Објављени радови и учешће на конференцијама:

Pavlović, D., Avlijaš, G., Stanić, N., Tourist Perception as Key Indicator of Destination Competitiveness, *Часопис за друштвене науке "Теме"*, рад прихваћен за публикување (М24) – потврда главнеуреднице часописа "Теме" бр. 5/00-86-004/16-001 од 18.03.2016. године

Spasić, V, Pavlović, D. (2015). Role of destination management companies (DMC) on improving competitiveness of Serbia as tourism destination. *Conference Proceedings SITCON 2015 - Singidunum International Tourism Conference*, pp. 23 - 28, Sep, 2015 (M33)

Popesku, J., Pavlović, D. (2015). Adapted Integrated Model of Destination Competitiveness. *Conference Proceedings SITCON 2015 - Singidunum International Tourism Conference*, pp. 9-17 - doi:10.15308/sitcon-2015-9-17 (M33)

Spasić, V., Pavlović, D. & Stanić, N. (2015) Distributing tourism and travel services in Serbia - Traditional travel agencies/tour operators vs. online distribution, *SYNTHESIS 2015, International Scientific Conference of IT and Business-Related Research, Apr, 2015*. (M33)

Спасић, В, Павловић, Д, Кнежевић, М., & Божиловић, В. (2015). Ефекти продаје капацитета путем *on-line* агенција на пословање хотела, *Међународни зборник научних и стручних радова Хотелска кућа 2015, Хорес, Београд*, (M33)

Spasić, V., Njeguš, A. & Pavlović, D. (2014). Modern information technologies application in destination management companies, *SINTEZA 2014; Impact of Internet on Business activities in Serbia and Worldwide; E-Business in tourism and hospitality industry*, pp 772-776, 2014. DOI: 10.15308/SInteZa-2014-772-776 (M33)

Popesku J., D. Pavlović, (2013). Competitiveness of Serbia as a Tourist Destination - Analysis of Selected Key Indicators, *Marketing, 44(3)*, pp. 199-210, 2013. (M51)

Попеску, Ј., Павловић, Д. (2013). Улога хотелских предузећа у стварању конкурентске позиције туристичке дестинације, *Међународни зборник научних и стручних радова Хотелска кућа 2013, Хорес, Београд, 2013*. стр. 30 - 40, 2013. (M33)

Спасић, В., Павловић, Д. (2013). Улога нових електронских посредника у продаји капацитета у хотелској индустрији, *Међународни зборник научних и стручних радова Хотелска кућа 2013, Хорес, Београд, 2013*. стр. 388-398, 2013. (M33)

Спасић В., Павловић Д., (2012), Утицај савремене информационе и комуникационе технологије на продуктивност рада у туристичким агенцијама и организаторима путовања,

VII Међународни научни скуп „Медитерански дани“ Требиње, Туристичка привреда и повезане теме: тематски зборник, Требиње 20-22.09.2012. стр. 306 – 312 – (M33)

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 – (M33)

Радојевић Т., Радовић Н., Павловић Д. (2012). Улога савремених информационих технологија у пословању хотелских предузећа и туристичких агенција, *VII Међународни научни скуп „Медитерански дани“ Требиње, Туристичка привреда и повезане теме: тематски зборник, Требиње 20-22.09.2012. стр. 282-289 – (M33)*

Чачић К., Павловић Д. (2011). Квалитет као основа тржишног успеха хотелског предузећа, *Међународни зборник научних и стручних радова Хотелска кућа, децембар 2011, стр. 11-22 – (M33)*

Pavlović, D., Sekulović, N. (2010). Competitiveness of Serbia as a Tourist Destination and the Global Economic Crisis, *Education and Industry Advancing Together Proceedings - EIAT International Conference, Belgrade 24 - 26th September 2010*, pp 45-59 – (M33)

Спасић, В., Павловић, Д. (2008). Ефекти примене савремене информационе технологије у пословању малих туристичких агенција, *Сингидунум ревија 5(1)*, стр. 148-156 (M53)

Докторска дисертација Данијела Павловића урађена је на укупно **296** страна, од чега је **12** страна уводних напомена, **218** страна текста саме докторске дисертације са закључком, **15** страна литературе и **51** страна прилога.

Списак коришћене литературе обухвата укупно **228** извора који чине књиге, студије и радови објављени у домаћим и међународним часописима, и **11** које чине електронски извори. Од укупно коришћених извора, **200** је на енглеском језику док је **28** извора на српском језику. Уз основни текст, дисертација садржи и **38** слика и **104** табеле. Десет прилога, на крају рада, се односе на кључне елементе статистичке анализе спроведеног истраживања.

Докторска дисертација кандидата Данијела Павловића прошла је проверу софтвером за установљавање преклапања/плагијаризма (iThenticate: Plagiarism Detection Software). Укупан процентуални износ запажених преклапања износи **8%** дисертације. Свака јединица примарних извора, назначених као потенцијални извор приликом провере плагијаризма, износи мање од **1%** у укупном раду. Највећи број, близу **7%** уочених преклапања, односи се на референце наведене у фуснотама које је кандидат користио приликом навођења извора за приказане тврдње и цитате у дисертацији. Преостали део преклапања односи се на периодичне речи и изразе који су општеприхваћени и користе се у свакодневној комуникацији и академском писању у различитим областима па се стога не могу сматрати плагијаризмом као и адекватно наведене преузете делове из других извора литературе, обележене наводницима и фуснотама које указују на оригинални рад из ког су

делови цитирани. Део дисертације који се односи на истраживање и анализу резултата нема преклапања која се могу сматрати плагијаризмом што указује на оригиналност самог истраживања.

2. ПРЕДМЕТ, ЦИЉ И ЗАДАЦИ ИСТРАЖИВАЊА

Предмет истраживања јесте конкурентност туристичке дестинације и њено мерење на основу модела и индикатора конкурентности са посебним освртом на Србију. Предмет истраживања припада научним областима економије и менаџмента (менаџмент туристичке дестинације).

Усмеравање истраживачких напора овог рада према области туризма и уже посматрано према мерењу конкурентности туристичке дестинације у основи има две фазе.

Истраживање је конципирано као теоријско-емпиријско, што је у основи определило да у првој фази (теоријски део) буду примењене основне аналитичке и синтетичке методе. Теоријски приступ заснован је на научном објашњењу појма конкурентности, објашњењу система туризма и туристичке дестинације као и важности унапређења конкурентске позиције туристичке дестинације у савременим условима на туристичком тржишту. У складу с тим, теоријски део у основи дефинише оквир за мерење конкурентности туристичке дестинације. Синтезом различитих приступа у разумевању конкурентности и освртом на моделе конкурентности проналази се основ за дефинисање индикатора који би могли послужити за оцену конкурентности Србије као туристичке дестинације. Прва фаза обухвата и анализу досадашњих оцена конкурентности Србије.

Приликом израде теоријског дела коришћени су многи секундарни извори - првенствено страна али и домаћа литература која обрађује питања конкурентности, конкурентности у туризму и конкурентности туристичке дестинације: књиге, зборници радова, уџбеници, многи научни радови објављени у иностраним и домаћим часописима чија је тематика туризам као и истраживања која користе моделе конкурентности на примеру конкретних туристичких дестинација.

Друга фаза (емпиријски део) подразумева примену теоријских сазнања како би се успоставиле могуће основе за мерење конкурентности Србије као туристичке дестинације. Ослањајући се на теоријски приступ, квантитативна и квалитативна истраживања усмерена су ка мерењу и оцени конкурентности Србије где примену налази статистички метод анкетног испитивања.

Циљеви истраживања су класификовани у складу са постављеним научно-друштвеним доприносом.

Научни циљ:

Опис конкурентности туристичке дестинације као и основних модела и показатеља за мерење конкурентности са посебним освртом на Србију.

Друштвени циљ:

1. Указивање на важност постизања чврсте конкурентске позиције на туристичком тржишту за Србију као туристичку дестинацију;
2. Анализа најзначајнијих модела за мерење конкурентности и опредељење на основу анализе за конкретне показатеље како би се могло спровести истраживање конкурентности Србије као туристичке дестинације;
3. Утврђивање кључних фактора, предности и недостатке конкурентности српског туризма. Истраживање обухвата анализу показатеља конкурентности на основу перцепције интересних група у дестинацији (интерних стејхолдера), перцепције туристичке тражње и перцепције иностраних организатора путовања о конкурентности Србије као туристичке дестинације (екстерних стејхолдера).

За остварење циљева истраживања постављени су следећи задаци:

1. Анализирати досадашња теоријска и емпиријска истраживања концепта конкурентности у туризму и конкурентности туристичке дестинације;
2. Дефинисати појам, нивое и облике конкурентности у туризму;
3. Указати на важност постизања чврсте конкурентске позиције на туристичком тржишту за дестинацију;
4. Указати на важност управљања туристичком дестинацијом;
5. Успоставити узрочно-последичну везу између развоја туризма у дестинацији и постизања њене конкурентности;
6. Истакнути мерење конкурентности као могући механизам за надгледање и одржавање конкурентске позиције туристичке дестинације;
7. Објаснити важност улоге интересних група у постизању конкурентности туристичке дестинације са посебним освртом на улогу организатора путовања и туристичке тражње;
8. Издвојити и анализирати постојеће најзначајније моделе и показатеље за мерење конкурентности туристичке дестинације;
9. Извршити упоредну анализу индикатора из извештаја конкурентности у туризму Светског економског форума (*T&TCI*) за посебним освртом на Србију (за неколико претходних година);
10. Опис индикатора конкурентности туристичке дестинације са посебним освртом на Србију;
11. Анализа конкурентности Србије као туристичке дестинације на основу претходних истраживања;
12. Дефинисати основе за успостављање могућег модела и индикатора за мерење конкурентности Србије као туристичке дестинације;
13. Дефинисати, анализирати и измерити показатеље конкурентности Србије као туристичке дестинације;
14. Дефинисати циљне групе испитаника за мерење показатеља конкурентности Србије као туристичке дестинације;
15. Квантитативна анализа индикатора конкурентности Србије као туристичке дестинације коришћењем *SPSS* програма за статистичку обраду података у друштвеним наукама.

16. На основу добијених резултата издвојити оне показатеље који позитивно али и негативно утичу на конкурентску позицију Србије као туристичке дестинације

Емпиријско истраживање обухваћено овим радом односи се на неколико поља:

1. Мерење конкурентности Србије на основу показатеља дефинисаних у интегрисаном моделу конкурентности туристичке дестинације – испитивање интерних стејхолдера у дестинацији на страни туристичке понуде и шире;
2. Мерење конкурентности Србије на основу испитивања туристичке тражње;
3. Истраживање усмерено ка иностраним организаторима путовања;
4. Сагледавање конкурентске позиције Србије на основу извештаја Светског економског форума;

Истраживање у овом раду обухвата мерење конкурентности Србије као туристичке дестинације кроз индикаторе дефинисане у интегрисаном моделу конкурентности Двајера и Кима. Истраживачке технике засноване су на методи испитивања путем анкете (формирање упитника и мерења показатеља конкурентности коришћењем Ликертове скале).

Истом техником истраживања обухваћена је анализа на основу оцене конкурентности коју даје туристичка тражња. У том контексту конкурентност Србије је анализирана кроз квалитет доживљеног искуства у Србији као туристичкој дестинацији.

С обзиром да сагледавање комплетне позиције Србије као туристичке дестинације захтева и анализу досадашњих истраживања, такође су употребљени и секундарни извори података о конкурентској позицији Србије на основу упоредне анализе последњих извештаја Светског економског форума.

Водећи се претпоставком да је туристичка дестинација конкурентна и у оној мери колико се налази у програмима организатора путовања, инострани организатори путовања имају такође улогу у мерењу конкурентности туристичке дестинације. Стога истраживање обухвата и иностране организаторе путовања где је путем анкете установљено да ли је и у коликој мери Србија као туристичка дестинација увршћена у њихове програме путовања као и који су основни разлози не укључивања Србије у њихову понуду. У основи је добијена шира слика и став иностраних организатора путовања према Србији као туристичкој дестинацији и оцена њене конкурентске позиције на основу дефинисаних показатеља за ову групу испитаника.

3. ХИПОТЕЗЕ, МЕТОДИ И ОЧЕКИВАНИ ДОПРИНОС ИСТРАЖИВАЊА

У истраживање у дисертацији полази се од основне хипотетичке тврдње:

Остваривање резултата који доприносе дугорочној конкурентности обезбеђује континуирани развој туристичке дестинације што условљава да мерење индикатора конкурентности може представљати основ за анализу и унапређење даљег развоја односно конкурентског положаја туристичке дестинације.

Сврха емпиријског дела рада јесте да се тестирају хипотетичке тврдње изведене из наведене основне хипотезе.

X1: У подручју природних у културних ресурса Србија је конкурентнија у односу на подручје створених ресурса;

X2: У подручју природних и културних ресурса Србија је конкурентнија у односу на потпомажуће факторе;

X3: У подручју природних и културних ресурса Србија је конкурентнија у односу на менаџмент;

X4: У подручју природних и културних ресурса које поседује Србија је конкурентнија у односу на услове окружења

X5: У подручју створених ресурса Србија је конкурентнија у односу на потпомажуће факторе;

X6: У подручју створених ресурса Србија је конкурентнија у односу на менаџмент;

X7: У подручју створених ресурса Србија је конкурентнија у односу на услове окружења;

X8: У подручју потпомажућих фактора Србија је конкурентнија у односу на менаџмент;

X9: У подручју потпомажућих фактора Србија је конкурентнија у односу на услове окружења;

X10: У подручју менаџмента Србија је конкурентнија у односу на услове окружења;

X11: Туристичка тражња, на основу доживљеног искуства, позитивније оцењује конкурентност Србије као туристичке дестинације у односу на стејкхолдере у дестинацији и иностране организаторе путовања;

X12: Ставови иностраних организатора путовања могу бити релевантан показатељ у оцени конкурентности туристичке дестинације

Истраживачке методе

У раду су коришћене следеће методе истраживања: логичко-дијалектички метод, метода теоријске анализе, историјска, дескриптивна, компаративна, аналитичко-синтетичка метода, метода конкретизације, метода апстракције, метода генерализације, метода анкетног испитивања, економска и статистичка анализа, логичко-дијалектички метод, метода доказивања и оповргавања, квантитативна анализа садржаја.

У основи, употреба статистичке методе се односи се на упоредбу *SPSS* програма за статистичку обраду података у друштвеним наукама:

- Дескриптивни статистички прикази;
- Метода главних компоненти;
- Анализа варијансе за утврђивање разлика између група
- Тестирање хипотеза уз коришћење т-тест статистике;

Очекивани друштвено-научни допринос истраживања садржан је у следећем:

- Систематизован приказ резултата досадашњих истраживања конкурентности Србије као туристичке дестинације;

- Утврђивање предности и недостатка српског туризма на основу успостављене везе са процесом мерења и постизања конкурентских предности на међународном тржишту што даље уводи у;
 - Оцену конкурентности Србије као туристичке дестинације;
 - Успостављање основа за дефинисање могућих показатеља и модела за мерење конкурентности Србије као туристичке дестинације
 - Издвајање показатеља позитивног и негативног утицаја на конкурентност што може послужити као основа за дефинисање предлога мера и унапређење конкурентске позиције Србије као туристичке дестинације

4. СТРУКТУРА РАДА

Рад се састоји из три дела.

У првом делу установљене су почетне основе за анализу проблема истраживања у дисертацији кроз општи приступ у разумевању појма и основних карактеристика туристичке дестинације. Указано је на важност система туризма, његових делова и веза које се остварују између делова система. Наглашени су место и улога система туризма у ширем друштвеном систему као и значај туристичке дестинације у систему туризма. Сходно предмету дисертације посебна пажња је посвећена дефинисању појма туристичке дестинације кроз синтезу различитих теоријских приступа. Указано је на типологију дестинација и образложене су разлике између врста туристичких дестинација. Истакнут је значај животног циклуса производа туристичке дестинације као и приступи у дефинисању основних елемената туристичке дестинације. У првом делу дисертације посебно су истакнути теоријски ставови аутора о наведеним питањима.

Други део рада састоји се из четири уже целине. Полази се од анализе концепта конкурентности и његове дефиниције. У том циљу направљен је осврт на еволутивни ток развоја мисли о конкурентности уопште, почевши од Адама Смита до Портера и савремених приступа у сагледавању и оцењивању конкурентности на глобалном нивоу. Анализирани су нивои и елементи конкурентности са посебним освртом на националну конкурентност. Даља анализа, вођена приступом увођења у проблем од „општег ка појединачном“, узима у разматрање проблематику конкурентности у туризму, односно ближе конкурентности туристичке дестинације, где је указано на значај конкурентне туристичке дестинације за систем туризма уопште. Овај део другог рада посебно истиче многобројне ставове аутора и гледишта о самој конкурентности туристичке дестинације. Истакнути су и посебно обрађени облици конкурентности кроз наглашавање вишедимензионалности конкурентности туристичке дестинације. Посебно су наглашене и компаративне и конкурентске предности.

У наставку другог дела рада пажња је усмерена на ланац вредности и његов значај у конкурентности уз истицање важности доживљаја који туриста стиче на путовању за свеукупну конкурентност туристичке дестинације. Посебан сегмент овог дела посвећен је доприносу, значају и улози коју у постизању конкурентности туристичке дестинације има дестинацијски менаџмент, посебно за постизање дугорочне конкурентности. Наведени су ставови у литератури о важности организационих облика управљања туристичком

дестинацијом. Успостављена је паралела између постизања конкурентности и дестинацијског планирања и развоја као и између креирања дугорочно ефикасног брэнда туристичке дестинације и њене конкурентности на тржишту. Са аспекта улоге дестинацијског менаџмента у управљању и постизању дугорочне конкурентности туристичке дестинације, издвојен је и значај људских ресурса као један од фактора конкурентности као и употреба информационо-комуникационих технологија.

Трећа, ужа целина, другог дела дисертације истиче фундаменталну улогу интересних група у развоју туристичке дестинације, значај управљања стејкхолдерима и њихов допринос у оцени конкурентности туристичке дестинације. У циљу оправдавања прилагођавања у моделу за мерење конкурентности Србије као туристичке дестинације (трећи део дисертације) посебно је анализиран значај и дефинисани су шира улога и утицаји туристичке тражње и иностраних организатора путовања као заинтересованих страна у постизању дугорочне конкурентности туристичке дестинације. Посебно посматрање ових двеју група стејкхолдера засновано је на оценама конкурентности које дају сходно моделу коришћеном у емпиријском делу дисертације.

Завршетак другог дела рада уводи детаљније у анализу мерење конкурентности туристичке дестинације. Објашњени су модели који су употребљени као основа и водила за дефинисање истраживања - мерење конкурентности Србије као туристичке дестинације. Значај њихове анализе произлази из резултата проучавања показатеља и фактора конкурентности. Указано је на најзначајније моделе за мерење конкурентности. На тај начин извршена је својеврсна синтеза која је даље определила избор индикатора за мерење конкурентности Србије као туристичке дестинације. Значајнија пажња усмерена је, између осталих, на три модела за мерење конкурентности: модел Ричија и Крауча. Интегрисани модел Двајера и Кима који су послужили у дефинисању индикатора конкурентности за Србију, и Индекс конкурентности у туризму Светског економског форума. Индекс конкурентности је посебно анализиран са аспекта његове релевантности и опште применљивости у мерењу конкурентности држава као туристичких дестинација на глобалном нивоу. Методологија, индикатори и одређени резултати до којих доводи овај модел анализирани су на примеру резултата из дела извештаја за 2013. годину и 2015. годину који се односе на Србију као туристичку дестинацију.

Трећи део дисертације усредсређен је на конкурентност Србије као туристичке дестинације и њено мерење. Анализирана су и приказана досадашња истраживања о конкурентности Србије као туристичке дестинације. Затим су приказани резултати сопственог емпиријског истраживања који су произашли из тестирања успостављених индикатора за мерење конкурентности на конкретном примеру Србије као туристичке дестинације. То је даље послужило успостављању основа за дефинисање конкретних модела, прилагођеног интегрисаног модела конкурентности, релевантног за Србију и њен конкурентски сет.

Први део емпиријског дела указује на ставове интересних група (интерних стејкхолдера дестинације) на основу чега је добијена прва оцена конкурентности Србије као туристичке дестинације. Овом оценом указано је на један аспект посматрања положаја Србије као туристичке дестинације, односно сагледавање њене конкурентности. Другу оцену

конкурентности Србије, сходно прилагођеном интегрисаном моделу конкурентности, даје туристичка тражња. Овим је конкурентност измерена из другог угла који је заснован на испитивању иностраних туриста који су боравили у Србији. Туристи, као друга група испитаника, оцењивали су конкурентност Србије на основу сопственог искуства, односно доживљаја, а у поређењу са другим дестинацијама. Трећу оцену конкурентности Србије дали су инострани организатори путовања.

Сходно томе, у емпиријском делу изведене су три оцене конкурентности Србије као туристичке дестинације, што је и основна поставка прилагођеног интегрисаног модела конкурентности. Поред приказане дескриптивне статистике у раду су употребљене и: метода главних компоненти у циљу проналажења начина да се сажму информације, садржане у великом броју оригиналних променљивих, у мањи скуп нових променљивих (главне компоненте), уз минимални губитак информација. Ова метода спроведена је за групе показатеља садржане у првом делу истраживања (оцена интерних стејхолдера) због постојања највећег броја показатеља обухваћених у пет фактора. Изведена је и анализа варијансе за упоређивање две или више аритметичких средина независних узорака односно група. У овом случају ради се о упоређивању просечних оцена различитих група испитаника и тестира се да ли постоје статистички значајне разлике између њих. За анализу у циљу доказивања постављених хипотеза коришћена је т-тест статистика чиме су и доказане постављене хипотезе.

За анализу показатеља које оцењују туристичка тражња и инострани организатори путовања коришћена је дескриптивна статистика уз приказ средњих вредности и стандардних девијација за обухваћене показатеље. У делу истраживања које обухвата трећу оцену, коју дају инострани организатори путовања, приказана је и дескриптивна статистика других питања које је истраживање обухватило, а у циљу сагледавања разлога укључивања/неукључивања Србије у програме туроператора. Од иностраних организатора путовања добијене су на основу тога одређена додатна мишљења о производу и конкурентности Србије као туристичке дестинације. На крају је извршена синтеза оцена заједничких показатеља за све три групе испитаника, где су, уз коришћење анализе варијанси, издвојени показатељи са значајним статистичким разликама у оценама. Као резултат истраживања, у закључку рада, издвојени су показатељи од позитивног и негативног утицаја на конкурентност Србије као туристичке дестинације. Приказ је урађен на основу свеукупних оцена показатеља у прилагођеном интегрисаном моделу конкурентности.

5. ОСТВАРЕНИ РЕЗУЛТАТИ И ДОПРИНОС ИСТРАЖИВАЊА

У дисертацији су тестирани фактори конкурентности Србије као туристичке дестинације. Према прилагођеном интегрисаном моделу, коришћеном за мерење у овој дисертацији, оцењено је седам фактора конкурентности који укупно обухватају 124 показатеља сврстаних у: природне и културне ресурсе, створене ресурсе, менаџмент, потпомажуће факторе, услове окружења, фактор тражње и перцепцију иностраних организатора путовања. Наведени приступ допринео је извођењу три оцене конкурентности Србије као туристичке дестинације.

Теоријска разматрања и емпиријски приступ истраживању у овој дисертацији послужио је успостављању основа развоја модела за мерење конкурентности Србије као туристичке дестинације уз коришћење већ тестираних модела у пракси. Прилагођени интегрисани модел тестиран је са аспекта три независне групе испитаника (интерни стејкхолдери, туристичка тражња и инострани организатори путовања) од којих је свака група дала посебну оцену конкурентности туризма Србије. Оцена је изведена на основу статистичких анализа којима је установљено стање показатеља конкурентности Србије као туристичке дестинације. На основу дефинисаних хипотеза у истраживању, идентификоване су предности и недостаци конкурентности српског туризма како би се створиле основе за даље унапређење развоја туризма и конкурентске позиције на међународном тржишту. Главни извор у тестирању били су ставови дефинисаних група испитаника који су са различитих аспеката и на основу своје перцепције оценили конкурентност Србије као туристичке дестинације обезбеђујући подршку тестирању предложеног модела и хипотеза у дисертацији. Сходно томе, истраживање је било посебно фокусирано на субјекте туристичке привреде Србије издвајајући значајност ставова хотелских предузећа, туристичких агенција и организатора путовања, туристичких организација и туристичких водича о конкурентности Србије. Значајност у оцени конкурентности дата је и стручњацима из академске заједнице везане за област туризма и хотелијерства као и студентима докторских студија из области туризма и хотелијерства.

Други део истраживања је посебно био фокусиран на перцепцију конкурентности Србије са аспекта туристичке тражње што представља један од аспеката прилагођавања интегрисаног модела конкурентности. Стога, као допринос, значај у оцени конкурентности је дат и туристичкој тражњи као посебној групи испитаника, под претпоставком да је туристичка дестинација конкурентна у оној мери колико генерише посета туристичке тражње, а њена конкурентност може бити сагледана на основу перцепције туриста о доживљеном искуству током путовања и боравка Србији, у поређењу са претходно стеченим искуствима.

Трећи део истраживања укључио је тестирање индикатора конкурентности са аспекта иностраних организатора путовања чији се допринос, у постизању конкурентности, манифестује кроз повећање туристичких посета и сагледавање нивоа присутности дестинације у њиховим програмима. Перцепција организатора путовања у овом случају даје трећу оцену конкурентности, што представља други аспект унапређења интегрисаног модела конкурентности. Сходно томе, перцепције три различите групе испитаника указале су на оцену, предности и недостатке конкурентске позиције Србије као туристичке дестинације.

Укупан узорак истраживања обухватио је 291 испитаника кроз три дефинисане групе испитаника односно три анкете. Интерни стејкхолдери обухватају 167 испитаника, анкетирани су 91 туриста и 33 инострана организатора путовања. Основа карактеристика истраживања је разноврсност целокупног броја испитаника иако оцењују конкурентности са другачијег аспекта. Узорак обухвата предузећа туристичке привреде, академске стручњаке из области туризма, студенте, туристе и иностране организаторе путовања. Испитаници су сходно томе, у предложеном прилагођеном моделу посматрани као интерни и екстерни стејкхолдери. Може се тврдити да то оправдава објективнију оцену о

конкурентности Србије као туристичке дестинације јер се не може говорити о великој хомогености укупне групе испитаника с обзиром да резултати статистичке анализе указују и на разлике у ставовима између три групе испитаника (интерни стејкхолдери с једне стране и тражња и организатори путовања као екстерни стејкхолдери, с друге стране), а приметне су разлике и између три добијене оцене конкурентности Србије као туристичке дестинације.

Резултати доказивања хипотеза, на основу т-теста у првом делу истраживања, указују на значајно давање примата испитаника ресурсима које Србија поседује, нарочито природним културним ресурсима и незнатно мањим делом створеним ресурсима. Тестирање хипотеза је установило да је Србија конкурентнија у домену ресурса које поседује у односу на све друге факторе. Посебно је издвојен фактор менаџмента и услова окружења као најслабија карика конкурентности туризма Србије у односу на све остале факторе. Потпомажући фактори су у директној корелацији са овим проблемом иако су посебно оцењени умерено конкурентном оценом. Биваријантном корелационом анализом тестирана је повезаност у одговорима испитаника на конкурентност између свих упарених фактора. Свуда постоји позитивна корелација што даље значи да ако оцена једног фактора расте, расте и оцена другог фактора. Најзначајније корелације су примећене између фактора менаџмента и услова окружења, створених ресурса и потпомажућих фактора, потпомажућих фактора и менаџмента и потпомажућих фактора и услова окружења. Корелација наведених фактора са ресурсима је мања али значајност је такође приметна. Може се закључити да побољшање показатеља везаних за факторе, као што су менаџмент, услови окружења и потпомажући фактори, утиче на боље стање других фактора што свакако може допринети унапређењу конкурентског положаја. Најмање значајна корелација је приметна са природним и културним ресурсима што свакако указује на немогућност других фактора да драстично утичу на издвојене ресурсе које Србија као туристичка дестинација поседује. Сходно томе реално повећање значајности улоге и доприноса менаџмента, стварања услова окружења за целокупни систем туризма и побољшање стања потпомажућих фактора представља темељ изградње успешније конкурентске позиције српског туризма.

Анализа изведена уз помоћ т-статистике допринела је процесу доказивања/оповргавања постављених 10 хипотеза у првом делу истраживања. Потврђено је првих 9 хипотеза, које су доказане. Одбачена је хипотеза бр. 10 због негативне вредности разлике између упарених варијабли па, сходно томе, у подручју менаџмента Србија није конкурентнија у односу на услове окружења.

Хипотеза бр. 11 дефинише однос успостављен између оцене конкурентности коју даје туристичка тражња са оценама добијеним на основу испитивања интерних стејкхолдера и иностраних организатора путовања. Хипотеза је потврђена па се сходно томе може тврдити да туристичка тражња, на основу доживљеног искуства, позитивније оцењује конкурентност Србије као туристичке дестинације у односу на стејкхолдере у дестинацији и иностране организаторе путовања.

Ставови иностраних организатора путовања показали су се као релевантан показатељ у оцени конкурентности Србије као туристичке дестинације. Сходно томе, извођењем оцене

конкурентности од стране иностраних организатора путовања, која је видно различита у односу на друге две групе испитаника, оправдана је хипотеза бр. 12 која дефинише и стране организаторе путовања и њихове ставове као релевантан показатељ у мерењу конкурентности. Сходно потврђеној хипотези, могуће је увести, сходно прилагођеном интегрисаном моделу конкурентности, ставове и оцену иностраних организатора путовања као важан део мерења конкурентности туристичке дестинације.

6. МИШЉЕЊЕ КОМИСИЈЕ О ДОКТОРСКОЈ ДИСЕРТАЦИЈИ

Докторска дисертација Данијела Павловића, мастера, је у потпуности урађена према раније одобреној пријави. У целини је и веома успешно остварен постављени план истраживања применом савремених научних и стручних знања из предметне области. Дисертација је самосталан научно - истраживачки рад кандидата. Показана је наглашена способност за оригинални приступ у анализи посматраних појава које су предмет дисертације.

Структура рада је веома добро постављена и омогућила је кандидату да оствари истраживачке намере. Кандидат је изузетно квалитетно успео да донесе закључке у вези са системом хипотеза од којих се пошло у раду, као и да пружи релевантне одговоре на постављене циљеве рада, што је један од главних доприноса науци, поред истраживачког дела рада. Коришћена методологија обезбедила је уочавање и анализу савремених приступа у вези са мерењем конкурентности и унапређењем положаја туристичке дестинације што је довело до извођења оцена о конкурентности Србије као туристичке дестинације.

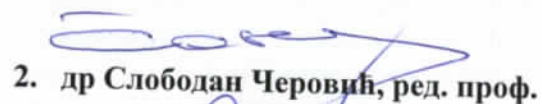
На основу претходно наведеног, Комисија предлаже Већу Департмана за последипломске студије и међународну сарадњу и Сенату Универзитета Сингидунум у Београду да прихвати докторску дисертацију Данијела Павловића, мастера, под насловом "**Мерење конкурентности као основа за унапређење положаја туристичке дестинације**" и одобри њену јавну одбрану.

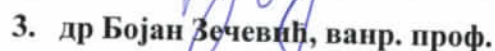
У Београду,

07.4.2016.

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:


1. др Јован Попеску, ред. проф.


2. др Слободан Черовић, ред. проф.


3. др Бојан Зечевић, ванр. проф.