

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

На својој XIV седници одржаној 25. новембра 2010. године, Наставно-научно веће Природно-математичког факултета Универзитета у Новом Саду, именовало је Комисију за оцену и одбрану докторске дисертације кандидата мр Вање Драгићевић под насловом „Војводина као дестинација пословног туризма“ у саставу:

1. **др Јован Ромелић**, редовни професор Природно-математичког факултета у Новом Саду, Департмана за географију, туризам и хотелијерство, ужа научна област: Друштвена географија, 03. 04. 2000., председник
2. **др Јован Плавша**, редовни професор Природно-математичког факултета у Новом Саду, Департмана за географију, туризам и хотелијерство, ужа научна област: Регионална географија, 17. 03. 2005., ментор
3. **др Снежана Штетић**, редовни професор Природно-математичког факултета у Новом Саду, Департмана за географију, туризам и хотелијерство, ужа научна област: Туризам, 17. 03. 2003., члан
4. **др Добрица Јовичић**, ванредни професор Географског факултета у Београду, ужа научна област: Туризам, 15. 04. 2008., члан

II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

1. Име, име једног родитеља, презиме:
Вања, Миливоје, Драгићевић
2. Датум рођења, општина, република:
17. 03. 1983., Чапљина, Босна и Херцеговина
3. Датум одбране, место и назив магистарске тезе:
26. 12. 2008. године, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Нови Сад, „Стање и перспективе конгресног туризма у Новом Саду“
4. Научна област из које је стечено академско звање магистра наука:
Туризам

III НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

„Војводина као дестинација пословног туризма“

IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Докторска дисертација садржи укупно 254 стране, 231 литературни цитат, 29 табела, 15 графикона, 8 шема и 14 прилога.

Поред Предговора, Биографије и Кључне документацијске информације као издвојених делова у раду, докторска дисертација садржи укупно шеснаест поглавља.

Поглавља означавају следеће целине:

1. Увод (од 5. до 9. стране), 2. Догађаји и туризам (од 10. до 13. стране), 3. Пословни догађаји - настанак и развој (од 14. до 15. стране), 4. Појам пословног туризма и типологија пословних путовања (од 16. до 20. стране), 5. Основе менаџмента догађаја (од 21. до 37. стране), 6. Ефекти пословних догађаја (од 38. до 44. стране), 7. Конференције, конгреси и конвенције као врста пословних догађаја (од 45. до 71. стране), 8. Сајмови као врста пословних догађаја (од 72. до 89. стране), 9. Подстицајна путовања (до 90. до 97. стране), 10. Пословни и одморишни туризам (од 98. до 102. стране), 11. Дестинација пословних догађаја и туризам (од 103. до 119. стране), 12. Пословни туризам Војводине (од 120. до 147. стране), 13. Истраживање конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма (од 148. до 188. стране), 14. Закључак (од 189. до 194. стране), 15. Литература и извори података (од 195. до 208. стране) и 16. Прилози (од 209. до 254. стране).

Кроз поглавље *Увод* дефинисани су проблем и предмет истраживања, циљеви и задаци истраживања. Издвојене су научне хипотезе, коришћене научне методе и значај, односно научни допринос докторске дисертације.

У оквиру поглавља *Догађаји и туризам* дефинисан је појам догађаја и менаџмента догађаја, дат је теоријски приказ основних карактеристика догађаја, врсте догађаја и њихова веза са туризмом.

Кроз поглавље *Пословни догађаји - настанак и развој* анализиран је настанак и историјски развој пословних догађаја.

У поглављу *Појам пословног туризма и типологија пословних путовања* анализирани су различити термини из стручне литературе, али и праксе, којима се обухвата широк спектар пословних догађаја, објашњен је појам пословног туризма, приказани су основни сегменти овог облика туризма и њихове карактеристике.

У поглављу *Основе менаџмента догађаја* наводи се више модела менаџмента догађаја који су заступљени у стручној литератури, а потом се анализирају основне активности менаџмента догађаја (анализа окружења и планирање догађаја, организовање, извођење, контрола и оцена и маркетинг догађаја), које се разликују у зависности од врсте, структуре, трајања и других карактеристика догађаја.

Кроз поглавље *Ефекти пословних догађаја* указано је на ефекте пословних догађаја по дестинацију догађаја, по локалну заједницу и остале интересне групе. Истакнут је значај и облици испољавања економских ефеката, који су најједноставнији за мерење и о којима се највише пише у литератури. Потом су анализирани социо-културни и ефекти пословних догађаја по окружење, са акцентом на одржив развој дестинације догађаја и савремене трендове у организовању истих (управљање отпадом, „зелени“ догађаји, међународни стандарди за одрживост менаџмента догађаја).

У поглављу *Конференције, конгреси и конвенције као врста пословних догађаја* детаљно су анализирани појмови и карактеристике конференција, конгреса и конвенција као врста пословних догађаја. Приказана су два основна сегмента тражње за овим обликом пословног туризма: догађаји удружења непрофитабилног карактера (асоцијације) и корпоративни догађаји. Извршена је класификација објеката погодних за организовање конференција, конгреса и конвенција, и указано је на предности и недостатке сваког типа објекта за организовање пословних догађаја. Анализирано је стање на међународном тржишту конгреса и водеће конгресне дестинације света, са акцентом на регион и позицију Србије на овом тржишту.

Поглавље *Сајмови као врста пословних догађаја* се бави детаљном анализом сајмова као значајног сегмента пословног туризма. Анализиране су врсте сајмова, користи од одржавања сајмова за дестинацију, организаторе и учеснике сајмова, приказане су карактеристике сајамских комплекса, објашњен је процес планирања и организовања сајмова, који се разликује у односу на остале облике пословних догађаја, као и процес припреме и учествовања на сајму из перспективе излагача. Такође, представљене су водеће међународне организације у сајамској делатности, као и водеће организације у региону. На крају поглавља дата је студија случаја у којој је приказан Међународни пољопривредни сајам у Новом Саду, који представља најзначајнији пословни догађај у Војводини.

У поглављу *Подстицајна путовања* анализирана су подстицајна путовања као сегмент пословног туризма. Објашњен је процес формирања туристичког аранжмана подстицајних путовања, анализирани су фактори који утичу на избор дестинације за подстицајно путовање, као и ефекти

подстицајних путовања по компанију – организатора путовања и учеснике.

Кроз поглавље *Пословни и одморишни туризам* извршено је поређење пословног и одморишног туризма, и указано је како пословни догађаји могу допринети туристичком развоју дестинације и повећању туристичке атрактивности, а самим тим и туристичког промета на дестинацији.

У поглављу *Дестинација пословних догађаја и туризам* анализирани су фактори који утичу на избор дестинације за организовање пословних догађаја, из перспективе организатора, и фактори који утичу на доношење одлуке о (не)учествовању на догађају из перспективе потенцијалних учесника. На крају поглавља анализирана је улога конгресног бироа у развоју дестинације пословног туризма и презентован је Конгресни биро Србије и његове активности на промовисању Србије и појединачних дестинација у земљи на међународном тржишту пословних догађаја.

Кроз поглавље *Пословни туризам Војводине* представљена је Војводина као дестинација пословног туризма. Анализирани су туристичко-географски положај Војводине, туристичке атрактивности у функцији развоја пословног туризма, понуда смештајних капацитета, улога туристичких агенција у пословном туризму Војводине, туристички промет и девизни прилив од туризма, стратешка и планска документа развоја туризма са акцентом на пословни туризам. На крају поглавља, на основу теоријских ставова и карактеристика пословног туризма Војводине, издвојене су постојеће дестинације пословног туризма које имају међународну атрактивност, и указано је на потенцијалне дестинације пословног туризма у Војводини, које имају атрактивност за националне догађаје и потенцијале за привлачење међународних догађаја.

Кроз поглавље *Истраживање конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма* представљено је истраживање конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма. У овом поглављу ана су постојећи методи и модели истраживања конкурентности туристичке дестинације, детаљно је објашњен Crouch и Ritchie модел конкурентности туристичке дестинације, који је, као најцитиранији и најпризнатији модел конкурентности туристичке дестинације, коришћен као основа у овом истраживању, и презентована су досадашња истраживања конкурентности туризма Војводине. Потом су приказани модел за мерење конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма, методологија истраживања и резултати квантитативног приступа истраживању.

У *Закључку* су изнесени најзначајнији резултати до којих је кандидат дошао у свим деловима докторске дисертације и потврђене су или одбачене постављене хипотезе.

У поглављу *Прилози* приказани су on-line анкетни упитник за мерење конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма, резултати статистичких анализа (дескриптивна статистика, пост-хок LSD тест, пост-хок Scheffe тест), стандарди за специјализацију хотела у Републици Србији (конгресни и пословни хотел), листа међународних пословних догађаја организованих у Србији 1961-2009 према подацима Конгресног бироа Србије, календар заказаних пословних догађаја у Новом Саду према подацима Конгресног бироа Србије, партнери Конгресног бироа Србије и примери аранжмана подстицајних путовања у Војводини у организацији туристичких агенција – партнера Конгресног бироа Србије.

V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

Након уводног дела рада, у оквиру поглавља *Догађаји и туризам* кандидаткиња је на адекватан начин објаснила појам догађаја кроз дефиниције које су прихваћене у стручној литератури, а потом је указала и на основне карактеристике делатности догађаја. У оквиру посебног одељка, кандидаткиња је дала класификацију догађаја на основу више извора, а потом је истакла место и улогу догађаја у туристичком развоју дестинације, али и све већи значај догађаја за креирање и подизање конкурентске предности туристичких дестинација.

У поглављу *Пословни догађаји - настанак и развој* кандидаткиња је презентовала историјски развој пословних догађаја, указала је на кључне разлоге настанка и развоја пословних догађаја, те на место које пословни догађаји имају у савременим привредним системима.

Кроз поглавље *Појам пословног туризма и типологија пословних путовања* кандидаткиња је јасно указала на различите термине који се употребљавају у стручној литератури и у пракси, а којима се

обухвата широк спектар пословних догађаја и пословни туризам. Такође, дата је прецизна анализа сегмената пословног туризма, њихових основних карактеристика, те споне и разлике између појединих врста пословних путовања.

У поглављу *Основе менаџмента догађаја* кандидаткиња је детаљно разјаснила функције и активности менаџмента догађаја, које су најсложеније код великих догађаја међународног карактера. у посебном одељку кандидаткиња је објаснила основну функцију менаџмента догађаја – планирање догађаја, појаснила процес и потребу анализе спољашњег и унутрашњег окружења, као и избор стратегије од стране менаџера догађаја, која је условљена захтевима тржишта и факторима из окружења, али и ресурсима којима располаже организатор догађаја. У следећем одељку, кандидаткиња је појаснила процес организовања и извођења догађаја, те указала на интересне групе које се јављају у овом процесу и њихове улоге. Потом, кандидаткиња је указала на критичну функцију менаџмента догађаја – контрола и оцена (евалуација) догађаја, и њен значај за менаџере догађаја, али и за дестинацијске менаџмент организације, јер омогућава побољшање менаџмента будућих догађаја, кроз сагледавање недостатака и предности постојећег догађаја. Кандидаткиња је посебно нагласила значај маркетинга догађаја за успех и остваривање циљева који се желе остварити кроз догађај. У оквиру маркетинга догађаја, кандидаткиња анализира различите ставове који постоје у литератури о инструментима маркетинг микса догађаја, а потом детаљно објашњава производ догађаја, цену и избор ценовне стратегије догађаја, место (објекат, дестинација) одржавања догађаја, промоцију догађаја, промотивне технике и комуникационе стратегије.

У поглављу *Ефекти пословних догађаја* кандидаткиња је издвојила најзначајније утицаје, које креирају догађаји по локалну заједницу и интересне групе. Ови ефекти су разврстани у четири основне групе: економски, социо-културни, ефекти по окружење и политички. Кандидаткиња је прецизно објаснила облике испољавања наведених ефеката догађаја, као и методе и моделе који се користе за њихово праћење, мерење и евалуацију.

У поглављу *Конференције, конгреси и конвенције као врста пословних догађаја* кандидаткиња на веома прецизан и адекватан начин представља кроз више одељака основне карактеристике и сегментацију тржишта овог облика пословног туризма. Такође, кандидаткиња истиче две димензије тражње код пословних догађаја: купац и потрошач. Купац је заправо организација, институција или компанија која иницира организовање догађаја, а потрошач је крајњи учесник или посетилац догађаја. Као два најзначајнија купца на тржишту ових пословних догађаја, кандидаткиња исправно издваја удружења непрофитабилног карактера (асоцијације) и корпорације, и кроз посебне одељке указује на основне карактеристике ових сегмената тражње, те на разлике које постоје између њих. Такође, кандидаткиња истиче велики значај међународних конгреса и конференција, које организују асоцијације, за развој пословног, али и одморишног туризма на дестинацији. У овом поглављу, анализирани су и објекти који се користе за одржавање конференција, конгреса и конвенција. Кандидаткиња издваја четири основне групе објеката: хотели, конгресни центри, универзитетски простори и специфични објекти, при чему детаљно описује њихове предности и недостатке за одржавање догађаја. На крају поглавља, кандидаткиња анализира стање и трендове на међународном тржишту пословних догађаја, са акцентом на регион, користећи податке релевантних међународних институција, које се баве истраживањем и праћењем тржишта пословних догађаја. Такође, кандидаткиња иде и корак даље указујући на будуће трендове и изазове који ће се наћи пред свим учесницима у процесу организовања и реализације конференција, конгреса и конвенција.

Кроз поглавље *Сајмови као врста пословних догађаја* кандидаткиња је објаснила појам сајма као пословног догађаја, указала на врсте сајмова и њихове основне карактеристике, а потом прецизно описала користи које имају посетиоци, излагачи и дестинација од одржавања сајма. У посебном одељку, кандидаткиња је описала модерне сајамске комплексе, који су предуслов за развијање пословног туризма на једној дестинацији. Посебно се издваја одељак о менаџменту сајмова, с обзиром да се овај сегмент пословног туризма значајно разликује у односу на остале сегменте. Кандидаткиња је детаљно разјаснила процес планирања и организовања сајма, а потом процес учествовања на сајму, који обухвата више фаза и подразумева дефинисање више елемената, који даље утичу на резултате и успех наступа на сајму. На крају поглавља анализирају се активности међународних организација у сајамској делатности, које су значајни субјекти у развоју делатности пословних догађаја, и анализира се пример из праксе о Међународном пољопривредном сајму у

Новом Саду, који је уз дугу традицију и чланство у међународним организацијама, постао водећи пословни догађај Војводине и региона.

У поглављу *Подстицајна путовања* кандидаткиња детаљно анализира овај сегмент пословног туризма, који је најближи одморишном туризму, али и најмање истраживан у односу на остале сегменте пословног туризма. У посебном одељку анализира се процес формирања туристичког аранжмана подстицајних путовања, а потом се приступа детаљном истраживању фактора који утичу на избор дестинације за подстицајно путовање. Ови фактори су обрађени у посебном одељку, да би се истакла разлика која је евидентна између подстицајних путовања, на једној страни, и конгреса и сајмова на другој страни. Наиме, организатори подстицајних путовања не захтевају специфичне инфраструктурне елементе на дестинацији (попут конгресних центара, изложбених простора, сајамских комплекса) за разлику од организатора конгреса или сајмова. Поглавље се завршава адекватном анализом ефеката, односно користи од подстицајног путовања по корпорацију која примењује ово мотивационо средство за запослене, и истиче се значај подстицајних путовања за привреду дестинације на којој се путовање реализује.

Пословни и одморишни туризам представља поглавље у коме се, на основу свих напред описаних сегмената пословног туризма, на одговарајући начин врши поређење ова два истовремено различита, али и веома повезана облика туризма. Кандидаткиња, такође, истиче и како путовања мотивисана послом могу да утичу на повећану туристичку активност на дестинацији, а како успешно организовани пословни догађаји могу допринети побољшању имица дестинације на туристичком тржишту.

Кроз поглавље *Дестинација пословних догађаја и туризам*, кандидаткиња истиче потребу идентификовања атрибута (фактора) који једну дестинацију чине атрактивном за организовање пословних догађаја и за учествовање на истим. Наиме, знање о факторима који утичу на избор дестинације, као и познавање фактора који утичу на доношење одлуке потенцијалних учесника о (не)учествовању на догађају, омогућава дестинацијама да се адекватно позиционирају на тржишту и промовишу своје конкурентне предности. Стога су ове две групе фактора анализирани у посебним одељцима. Кандидаткиња је, на бази истраживања и доброг познавања стручне литературе, исправно издвојила три групе атрибута дестинације који су најважнији за организаторе догађаја: карактеристике самог објекта одржавања догађаја, потом понуда и квалитет смештајних (хотелских) капацитета и имиц дестинације. Такође, кандидаткиња додаје да се у зависности од врсте и циљева догађаја, разликују и приоритети организатора догађаја у смислу критеријума које једна дестинација и објекат за одржавање догађаја морају испунити. У посебном одељку кандидаткиња анализира факторе који утичу на потенцијалне учеснике и њихову одлуку о учествовању на догађају, јер је управо разумевање понашања учесника пословних догађаја неопходно за одржив развој дестинације пословног туризма. Кандидаткиња детаљно анализира први модел (Orpermann и Chop, 1997) који се бави анализом сложеног процеса доношења одлуке појединца о учествовању на одређеној конференцији, а који представља основу за сва каснија (ретка) истраживања ове тематике. С обзиром да је Конгресни биро тело које има највећи значај и улогу у развоју дестинација пословног туризма, кандидаткиња, у посебном одељку, анализира основне карактеристике организовања и функционисања конгресних бироа, као и њихове активности. Поглавље се завршава адекватном анализом примера из праксе о Конгресном бироу Србије, чији је примарни задатак промоција Србије и њених појединачних дестинација на међународном тржишту пословних догађаја.

У оквиру поглавља *Војводина као дестинација пословног туризма* анализиран је туристичко-географски положај и саобраћајна приступачност Војводине, с обзиром да је реч о фактору релевантном за развој пословног, али и одморишног туризма. Потом, кандидаткиња указује на најважније туристичке атрактивности Војводине, јер су оне основа за креирање туристичких тура или излета пре и након догађаја за учеснике и евентуално њихову пратњу, а код подстицајних путовања чине кључни елемент успешности самог путовања. Кандидаткиња анализира и понуду смештајних капацитета, са акцентом на хотелске објекте, који су примарни за пословне туристе. Потом анализира улогу туристичких агенција у пословном туризму Војводине, те туристички промет и девизни прилив од туризма. Кандидаткиња је отишла и корак даље анализирајући стратешка и планска документа развоја туризма и место пословног туризма у њима. На крају поглавља, на основу презентованих чињеница о Војводини и теоријских истраживања,

кандидаткиња издваја дестинације (постојеће и потенцијалне) пословног туризма у Војводини.

Истраживање конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма представља централно поглавље дисертације и њен најоригиналнији део. У овом поглављу кандидаткиња је исправно пошла од општих оквира истраживања конкурентности туристичке дестинације, а потом је презентовала досадашња истраживања о конкурентности Војводине као туристичке дестинације. Кандидаткиња је детаљно објаснила модел који је развила за мерење конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма, а потом примењену методологију, почевши од одређивања узорка, начина прикупљања података и коришћених статистичких анализа. Потом су приказани, анализирани и тумачени резултати квантитативног истраживања према следећем редоследу: социо-демографски профил испитаника, сет од три конкурентне дестинације Војводине и резултати статистичких анализа (дескриптивна анализа, т-тест за независне и зависне узорке и једнофакторска анализа варијансе ANOVA) по детерминантама и елементима модела за мерење конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма. Врло прецизни резултати истраживања и статистичке анализе потврдили су исправност примењене методологије.

У *Закључку* су прецизно издвојени најзначајнији резултати до којих је кандидат дошао у свим деловима докторске дисертације. Јасно су образложене и поткрепљене постављене хипотезе које су докторском дисертацијом потврђене или одбачене. Резултати истраживања приказани су прегледно и исцрпно, према претходно дефинисаним циљевима и задацима и пропраћени су адекватним прилозима у поглављу *Прилози*.

Наведена *Литература и извори података* су изузетно обимни, актуелни (како домаћи тако и страни) и везани за истраживану проблематику.

VI СПИСАК НАУЧНИХ И СТРУЧНИХ РАДОВА КОЈИ СУ ОБЈАВЉЕНИ ИЛИ ПРИХВАЋЕНИ ЗА ОБЈАВЉИВАЊЕ НА ОСНОВУ РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

Кандидат има укупно 30 објављених научних радова од којих: два рада категорије М24, пет радова категорије М51, три рада категорије М52, три рада категорије М53, седам саопштења на међународним научним скуповима штампаним у целини М33 и десет саопштења са међународних научних скупова штампаних у изводу (М34).

Радови који су објављени или прихваћени на основу резултата истраживања у оквиру рада на овој дисертацији су следећи:

1. *Dragičević, V., Blešić, I., Stankov, U. (2010), Satisfaction and Behavioral Intentions of Congress Attendees: Evidence from an International Congress in Novi Sad (Serbia), Geographica Pannonica 14,1, Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Novi Sad, 23 – 30. (M₅₁)*

У раду су коришћене статистичке анализе – дескриптивна статистика, т-тест и једнофакторска анализа варијансе ANOVA, помоћу којих су утврђени задовољство учесника међународног конгреса одржаног у Новом Саду и њихове будуће намере и мотиви у вези са посетом дестинације. Приказана метода и резултати представљају део резултата истраживања који су представљали основу за даља истраживања у докторској дисертацији.

2. *Dragičević, V., Armenski, T., Jovičić, D. (2009), Analyses of the Competitiveness of Novi Sad (Serbia) as a Regional Congress Destination, Tourism and Hospitality Management, 15 (2), Opatija, Wien, Thessaloniki, 247-256. (M₂₄)*

У раду су коришћене компаративна метода и метода посматрања помоћу којих је извршена анализа конкурентности Новог Сада као конгресне дестинације у поређењу са релевантним конгресним дестинацијама у региону. Резултати истраживања су део полазне основе за креирање модела конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма у докторској дисертацији.

3. *Драгићевућ, В., Плавша, Ј., Штетих, С., Станков, У. (2009), Дестинације конгресног туризма у свету и у Србији, Зборник Географског факултета, св. LVII, Београд, 199-214. (M₅₁)*

На основу релевантних статистичких података и постављених критеријума, у раду су утврђене водеће дестинације конгресног туризма у свету и у Србији. Резултати истраживања су представљали основу за идентификовање постојећих и потенцијалних дестинација пословног туризма у Војводини.

4. *Драгићевић, В., Штепић, С., Плавша, Ј., Станков, У. (2009), Тржиште конгресног туризма - пример Новог Сада, Зборник радова Департмана за географију, туризам и хотелијерство, ПМФ, Нови Сад, 128-139. (M₅₃)*

У раду су анализиране опште карактеристике тржишта конгреса, а потом и тржиште конгреса у Новом Саду. Резултати овог истраживања су део докторске дисертације.

5. *Dragičević, V., Plavša, J., Stankov, U. (2009), Promotion of Serbia as a Business Tourism Destination, Summary of Abstracts from International Congress of Tourism and Management "The challenge and perspectives of the Tourism and Management", Skopje, September 27th, 2009, 69. (M₃₄)*

У раду су представљене промотивне технике које Конгресни биро Србије користи у представљању Србије на међународном тржишту пословних догађаја. Резултати овог истраживања су део докторске дисертације.

VII ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Истраживањем Војводине као дестинације пословног туризма истакнути су велики потенцијали и шансе које Војводина има за развој овог производа, као и примарне дестинације пословног туризма, односно дестинације, које без већих улагања могу привући међународне пословне догађаје. Према постојећим конгресним и смештајним капацитетима, високој туристичкој атрактивности и могућностима за организовање регионалних и међународних пословних догађаја, издвојене су три примарне дестинације пословног туризма у Војводини: Нови Сад, Суботица и Вршац, док се као потенцијалне дестинације пословног туризма наводе: Сомбор, Зрењанин, Сремска Митровица и Ковачица.

Истраживањем је потврђена основна хипотеза да Војводина није конкурентна дестинација пословног туризма у окружењу, али да има потенцијале да то постане. Применом статистичких метода потврђена је поузданост развијеног модела за мерење конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма, идентификовани су главни конкуренти Војводине, а потом слабости и предности пословног туризма Војводине у односу на конкурентне дестинације.

Резултати истраживања су презентовани у три дела: социодемографски профил учесника у истраживању, сет од три конкурентне дестинације Војводине и резултати статистичких анализа (дескриптивна анализа, т-тест за независне и зависне узорке и једнофакторска анализа варијансе ANOVA) за пет детерминанти модела за мерење конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма, које обухватају укупно 54 атрибута дестинације.

Примарне конкурентне дестинације у окружењу Војводине су Мађарска, Хрватска и Словенија. Скоро сваки трећи учесник у истраживању види Београд као једног од три главна конкурента пословног туризма Војводине, што је било очекивано имајући у виду да је Београд престоница Републике Србије, туристички атрактивна дестинација опремљена потребном инфра и супраструктуром за пословне догађаје. Истовремено, конкурентност на релацији Војводина - Београд указује на међукластерску конкурентност у туризму Србије.

Резултати дескриптивне статистичке анализе су потврдили основну хипотезу у истраживању, да Војводина није конкурентна дестинација пословног туризма у окружењу. Наиме, ни једна од пет детерминанти модела конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма (кључни ресурси и атракције, фактори подршке, менаџмент дестинације, ситуациони услови и политика дестинације, планирање и развој) није оцењена највишим оценама на Ликертовој скали од 1 - веома лоше до 5 - много боље у односу на конкуренте, што значи да ни једна детерминанта не представља конкурентну предност Војводине као дестинације пословног туризма. Детерминанта „кључни ресурси и атракције“ је добила највишу оцену ($M = 3,02$) у односу на остале детерминанте, али не

представља конкурентну предnost Војводине, јер се не истиче у односу на идентификоване конкуренте у окружењу (оцена 3 означава исто стање детерминанте у односу на конкуренте). Најслабије карике у моделу конкурентности Војводине као туристичке дестинације и главни недостаци у развоју пословног туризма су менаџмент дестинације и политика дестинације, планирање и развој, које захтевају посебну пажњу креатора туристичке политике и носилаца развоја туризма у Војводини. Детерминанте „ситуациони услови“ и „фактори подршке“, на основу просечних оцена, теже да буду на истом нивоу у односу на идентификоване конкуренте, али без адекватног менаџмента туристичке дестинације и политике развоја пословног туризма могу прерасти у недостатке Војводине као дестинације пословног туризма.

Међутим, када се анализира дескриптивна статистика за појединачне атрибуте по детерминантама модела конкурентности, резултати су знатно повољнији, јер се уочавају одређене конкурентне предности Војводине. Војводина је конкурентнија туристичка дестинација у односу на окружење у погледу атрибута мултикултурална средина, гастрономска понуда и гостољубивост локалног становништва, те ови атрибути треба да буду у фокусу маркетинг активности Војводине као туристичке дестинације. Такође, атрибути: забава, манифестације и фестивали, богатство културног наслеђа, специфични објекти за одржавање пословних догађаја, активности у природи, сајмови и изложбени простори, локација, цене услуга и ниво безбедности имају потенцијале да постану конкурентне предности Војводине, јер су, према мишљењу испитаника у овом истраживању, позиционирани на Ликертовој скали између оцена 3 – „исто“ и 4 – „боље“ у односу на конкуренте. Ови атрибути истовремено чине основу туристичке атрактивности дестинације, која је један од примарних фактора који утичу на одлуку о (не)одржавању великих међународних конгреса, конференција удружења непрофитабилног карактера на дестинацији, које су најзначајнији и највећи сегмент пословног туризма.

Дескриптивна статистика о просторним капацитетима (конгресни центри, сајмови, специфични објекти) за одржавање пословних догађаја у Војводини указује да стање капацитета није ни боље ни лошије у односу на конкурентне дестинације, те да би уз адекватне маркетинг и менаџмент активности, Војводина могла бити конкурентна дестинација у овом сегменту производа пословног туризма. Смештајни капацитети у смислу расположивости објеката виших категорија и могућности *on line* резервације су у знатно лошијој позицији у односу на конкуренте. Међутим, када би се посматрало само стање у примарним дестинацијама пословног туризма у Војводини (Нови Сад, Суботица - Палић и Вршац), слика о услугама смештаја би била знатно повољнија, јер је реч о дестинацијама које располажу смештајним објектима виших категорија.

Непрепознатљивост дестинације на европском тржишту пословних догађаја, непостојање организованог система за развој пословног туризма (конгресни биро, кластери, јавно-приватно партнерство), недовољне промотивне активности дестинације у односу на конкуренте, непостојање специјализованих кадрова и агенција за пословни туризам су идентификовани у истраживању као актуелни проблеми и недостаци у пословном туризму Војводине, који захтевају посебну пажњу креатора туристичке политике и носилаца развоја туризма, како на нивоу Војводине, тако и на нивоу Србије.

Резултати т-теста за зависне узорке су потврдили резултате дескриптивне статистике да су, уз вероватноћу 99%, менаџмент и политика дестинације најслабије детерминанте у моделу конкурентности Војводине, а кључни ресурси и атракције су најснажнија детерминанта.

Резултати т-теста за независне узорке су показали да између две групе испитаника по полу и по занимању (туристичка привреда и наставни кадар у туризму) не постоје статистички значајне разлике у ставовима о просечним оценама детерминанти модела конкурентности, односно да испитаници без обзира на пол и занимање деле слично мишљење о атрибутима Војводине као дестинације пословног туризма.

Резултати једнофакторске анализе варијансе ANOVA, уз вероватноћу 99%, такође, показују да не постоје статистички значајне разлике међу групама испитаника према социо-демографским карактеристикама (старосна структура, образовање, занимање и радно искуство у туризму и економији) у њиховим ставовима о детерминантама модела конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма, односно испитаници без обзира на године старости, ниво образовања, занимање и радно искуство деле слично мишљење у оцењивању атрибута Војводине

као дестинације пословног туризма у односу на конкурентне дестинације у окружењу.

Сви резултати истраживања представљају добру полазну основу за решавање уочених недостатака у пословном туризму Војводине, али и у туризму Војводине уопште. Отклањање недостатка и истицање конкурентских предности Војводине као туристичке дестинације је неопходно за даљи развој производа пословног туризма, за позиционирање дестинације на међународном и регионалном тржишту пословних догађаја, за добијање организације међународних догађаја удружења непрофитабилног карактера (асоцијација), која су најзначајнији сегмент тражње у пословном туризму, те за креирање конкурентне позиције у региону.

VIII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Предузете истраживачке активности и коришћене статистичке методе, као и приказани резултати, представљају одговарајућу научну апаратуру, помоћу које је дата адекватна слика пословног туризма Војводине.

Резултати истраживања прате постављене циљеве и задатке истраживања и приказани су јасно и прегледно помоћу табела, графикана и шема, уз одговарајућа тумачења у тексту. Подаци добијени истраживањем су статистички обрађени помоћу адекватних статистичких анализа. Кандидаткиња резултате истраживања јасно и прецизно тумачи, вршећи научно адекватну компарацију са резултатима из других истраживања у земљи и иностранству. Наведена литература је врло обимна, савремена и везана за проблематику пословних догађаја, туризма и туристичке дестинације. На основу начина приказивања и тумачења података, може се констатовати да рад садржи оригиналне научне резултате који задовољавају захтеве нивоа докторске дисертације.

IX КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

Докторска дисертација мр Вање Драгићевић написана је у складу са образложењем наведеним у пријави теме.

Дисертација садржи све битне елементе који представљају оригиналан научни допринос у области изучавања пословних догађаја и туризма.

Резултати истраживања докторске дисертације мр Вање Драгићевић представљају прво детаљно истраживање пословних догађаја и конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма. Слично истраживање није вршено ни у другим деловима Србије. Кандидаткиња је користила оригиналну комбинацију метода за утврђивање развијености и конкурентности пословног туризма Војводине. Такође, новину представља креирање модела за мерење конкурентности дестинације пословног туризма. На основу наведеног, може се констатовати да докторска дисертација мр Вање Драгићевић представља оригинални научни рад и пружа конкретан допринос науци.

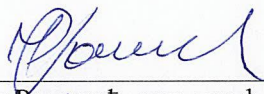
У докторској дисертацији нема недостатака који би утицали на резултат истраживања.

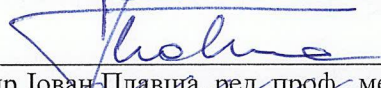
X ПРЕДЛОГ

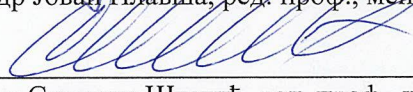
На основу напред констатованог, Комисија позитивно оцењује докторску дисертацију кандидаткиње мр Вање Драгићевић, под насловом "ВОЈВОДИНА КАО ДЕСТИНАЦИЈА ПОСЛОВНОГ ТУРИЗМА" и предлаже Наставно-научном већу Природно-математичког факултета Универзитета у Новом Саду да **прихвати позитивну оцену и одобри кандидату да докторску дисертацију под овим насловом јавно брани.**

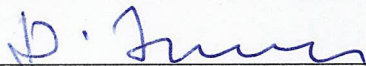
У Новом Саду, 26. новембар 2010.

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:


др Јован Ромелић, ред. проф., председник


др Јован Плавша, ред. проф., ментор


др Снежана Штетић, ред. проф., члан


др Добрица Јовичић, ванр. проф., члан