

# ISTRAŽIVANJE KVALITETA I NIVOA ZADOVOLJSTVA TURISTA TURISTIČKOM PONUDOM U VOJVODINI

Turistička organizacija Vojvodine

**ISTRAŽIVANJE KVALITETA I NIVOA ZADOVOLJSTVA TURISTA  
TURISTIČKOM PONUDOM U VOJVODINI**

NOVI SAD

2017. godine

## Sadržaj

1. Problem i značaj istraživanja .....	3
2. Metodologija istraživanja.....	4
3. Demografske osobine ispitanika .....	5
4. Rezultati statističkih analiza.....	9
Faktorska analiza zadovoljstva turista .....	15
5. Zaključak.....	20

## 1. Problem i značaj istraživanja

Istraživanje je imalo dvostruki zadatak: proučavanje kvaliteta, ali i nivoa zadovoljstva turista turističkom ponudom u Vojvodini, sa ciljem da ih objasni, ukaže na njihove jake ali i slabe strane, kako bi se stvorili bolji uslovi za razvoj turizma u Vojvodini. Kako istraživanje kvaliteta i nivoa zadovoljstva turista turističkom ponudom zahteva kontinuiran pristup u istraživanju, cilj ovog prvog, pa samim tim i preliminarnog, istraživanja je da se razvije i poboljša metodologija, ali i ukaže na neophodnost longitudinalnog ispitivanja ove pojave.

Prema savremenim definicijama koje se koriste u turističkim istraživanjima<sup>1</sup>, kvalitet u turizmu se definiše kao "rezultat procesa koji implicira zadovoljstvo svim legitimnim potrebama za proizvodima i uslugama u turističkim destinacijama, zadovoljstvo koje nastaje ispunjenjem zahteva i očekivanja turista, te zadovoljstvo odnosom cene i vrednosti" (Golob i saradnici, 2014: 28). Tako u osnovne elemente kvaliteta u turizmu ubrajamo:

- (1) *sigurnost*, jer finalni turistički proizvod ne sme predstavljati opasnost za živote ljudi ili opasnost za imovinu (misli se na poštovanje standarda sigurnosti i zaštite koji su propisani zakonom);
- (2) *higijenu i poštovanje propisanih sanitarnih propisa*. (standardi čistoće smeštajnih, ugostiteljskih i drugih objekata);
- (3) *nedvosmislenost, transparentnost i autohtonost turističke ponude* (podrazumeva istinitost i tačnost informacija o ponudi koja se nudi, kao i o izvornosti ponuđenog sadržaja uz poštovanje obeležja kulture i tradicije destinacije);
- (4) *potrebu za skladnošću turističke delatnosti s okolinom i prirodnim okruženjem* u kojoj živi lokalno stanovništvo.

S druge strane, nivo zadovoljstva te posebno iskustvo turista prilikom poseta turističkoj destinaciji, predstavljaju završni proizvod turističke destinacije. Zadovoljstvo je najvažniji razlog

<sup>1</sup> Reč je o definiciji Svetske turističke organizacije (UNWTO, 2014) koja je upotrebljena u radu Golub, M. i saradnici (2014). Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 2(1): 27-40.

zbog kojeg turisti posećuju turističke destinacije, te je zadovoljstvo determinanta kvaliteta turističke posete, kao i sam kvalitet turističke ponude određene turističke destinacije. U literaturi koja se bavi turizmom, zadovoljstvo se posmatra kao stav koji nastaje kao rezultat doživljaja turističkog proizvoda (Golob i saradnici, 2014). Turisti imaju inicijalna očekivanja o kvalitetu usluge koja im se nudi u određenoj turističkoj destinaciji. Ta očekivanja se formiraju pretežno putem poruka, brošura, masovnih medija, informacija dobijenih od bliskih osoba itd. Ako celokupno iskustvo ispuni ili premaši inicijalna očekivanja turista, smatra se da je postignut zadovoljavajući nivo zadovoljstva turista. Zašto je važno proučavati nivo zadovoljstva turista?

Zadovoljni turista će preporučiti turističku destinaciju drugima, pa je takva forma najefтинiji i najučinkovitiji oblik marketinga i promocije.

Zadovoljstvo turista pridonosi povećanju stope zadržavanja turista kroz njihovu lojalnost i pokroviteljstvo, što pomaže u realizaciji ekonomskih ciljeva poput povećanja broja turista i ukupnih prihoda.

Možemo reći da se celokupno zadovoljstvo turista temelji na kvalitetu turističke ponude, kao i na ceni i percipiranoj vrednosti turističke usluge.

## **2. Metodologija istraživanja**

Zadovoljstvo turista nekom turističkom destinacijom važan je preduslov za razvoj same destinacije, naročito zbog toga što se na temelju (ne)zadovoljstva gostiju donose odluke za poboljšanje turističke ponude same destinacije.

Kako bi se pribavili podaci o zadovoljstvu turista, sprovedeno je anketno istraživanje. Korištena metoda ispitivanja je anketa i to putem samopunjavanja od strane turista. Turisti su dobrovoljno učestvovali u istraživanju koje je bilo anonimne prirode.

Istraživanje je obavljeno tokom letnjih meseci 2017. godine na nekoliko turističkih destinacija u Vojvodini. S obzirom da Vojvodinu posećuju i strani turisti, anketa je prevedena na engleski jezik. Uzorak na kojem se obavilo istraživanje je 322 ispitanika. U Novom Sadu je

ispitana većina turista (79% što iznosi 254 turista), jer je ispitivanje sprovedeno tokom Poljoprivrednog sajma i EXIT festivala. Od ostalih destinacija izdvojićemo Sremske Karlovce gde je upitnik popunilo 32 turista. Manji broj anketa popunjeno je u Deliblatu, Kovinu, Sremskoj Mitrovici, Vrdniku, Kikindi, Šidu, Somboru i Bečeju.

Anketa je podeljena turističkim organizacijama u Vojvodini koje su dalje distribuirale upitnik turistima.

Anketni upitnik napravljen je na uzoru najiscrpnejih i metodološki najkorektnijih istraživanja koja su sprovedena u zemlji i regionu. Sastojao se iz 3 dela.

U prvom delu su se tražile informacije o tome kako su ispitanici saznali za destinaciju koju su posetili u Vojvodini, na koji način je njihov dolazak bio organizovan, gde su bili smešteni i šta ih je motivisalo da dođu u Vojvodinu. Prvi deo upitnika obuhvatio je i informacije o pansionskoj i vanpansionskoj potrošnji. Drugim rečima, prvi deo upitnika bavio se pitanjima oko načina informisanja, motivacije i organizacije putovanja.

Drugi deo pitanja odnosio se na zadovoljstvo turista turističkom ponudom tokom boravka u Vojvodini. Tom prilikom ispitanicima je ponuđena Likertova skala sa 23 ajtema i s odgovorima od 1 do 5, gde je 1 označavala "izrazito nezadovoljan", a 5 "izrazito zadovoljan".

Treći deo upitnika posvećen je sociodemografskim osobinama ispitanika.

### 3. Demografske osobine ispitanika

Naš uzorak činilo je 61,5% muškaraca i 38,5% žena koji su u letnjim mesecima pristali da popune anketu (tabela 1).

Tabela 1 *Pol ispitanika:*

Pol	Procenti
ženski	38.5
muški	61.5
Total	100.0

Najviše ispitanika je u starosnoj dobi od 30 do 39 godina, potom slede oni od 40-44, pa mlađa populacija od 25 do 29 godina. Na osnovu podataka iz tabele 2 možemo reći da Vojvodinu skoro podjednako posećuju turisti starosti do 40 godina (53.5% ispitanika) kao i oni stariji od 40 godina. To je veoma povoljna struktura turista, kada je starost u pitanju, jer ukazuje da Vojvodina nudi zanimljive i raznovrsne sadržaje te privlači skoro celu starosnu populaciju turista.

*Tabela 2 Starost ispitanika:*

<b>Starosne grupe</b>	<b>Procenti</b>
70-74	1.4
80 i više	1.4
65-69	2.0
15-19	2.7
50-54	6.8
55-59	6.8
45-49	7.4
60-64	7.4
20-24	9.5
25-29	12.2
40-44	12.2
35-39	14.2
30-34	14.9
Total	98.6
<b>Nedostajući slučajevi</b>	1.4
<b>Total</b>	100.0

Na osnovu podataka našeg istraživanja zabeleženo je da je Vojvodinu u letu 2017. godine posetilo najviše turista sa završenim fakultetom (40,5%), odmah nakon njih i oni sa srednjim

obrazovanjem (39,5%) što odgovara uobičajenom obrazovnom profilu turista. U tabeli 3 prikazani su i ostali nivoi obrazovanja turista.

Tabela 3 *Završena škola ispitanika:*

Nivo obrazovanja	Procenti
doktorat	2.0
	osnovna
	master
	srednja
	fakultet
	Total
<b>Nedostajući slučajevi</b>	.7
<b>Total</b>	100.0

Najviše je bilo zaposlenih turista, nakon toga idu nezaposleni, pa penzioneri, dok je izdržavanih lica bilo najmanje (tabela 4). Ovakva struktura je u skladu i sa zabeleženom starosnom strukturom ispitanika. Najmanje je bilo onih najmladih za koje možemo indirektno da pretpostavimo da čine populaciju izdražavanih lica, dok najveći deo ispitanika čini radno sposobno stanovništvo.

Tabela 4 *Status ispitanika:*

	Procenti
izdržavano lice	4.1
	penzioner
	nezaposlen
	zaposlen
	Total
<b>Nedostajući slučajevi</b>	2.7
<b>Total</b>	100.0

Upitnikom smo beležili i zemlju porekla turista. Tako je u istraživanom periodu, Vojvodinu najviše posetilo domaćih turista (63,5%), potom turisti iz regionala (BiH, Hrvatske, Mađarske i Crne Gore), evropskih zemalja i manji broj turista van evropskog kontinenta.

Tabela 5 *Zemlja porekla:*

<b>Zemlja porekla turista:</b>	<b>Procenat</b>
Austrija	.7
BiH	7.4
Češka	.7
Crna Gora	2.7
Danska	1.4
Francuska	.7
Hrvatska	5.4
Irska	.7
Italija	.7
Kanada	2.0
Mađarska	4.1
Nemačka	.7
Poljska	.7
Rumunija	2.7
Slovenija	.7
Srbija	63.5
Turska	2.0
Ukrajina	1.4
Nedostajući slučajevi	2.0
Total	100.0

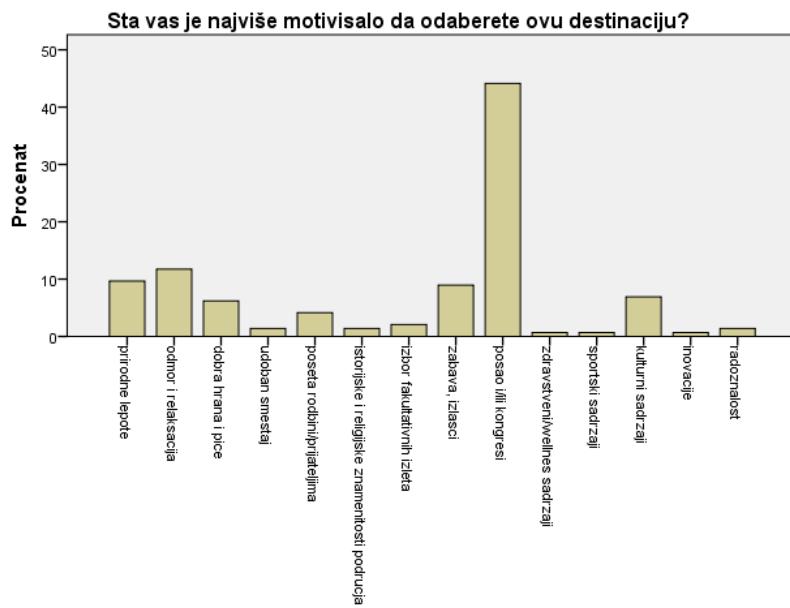
Uglavnom su turisti pripadali gradskoj populaciji, dok je samo mali broj njih izjavilo da živi na selu (tabela 6).

Tabela 6 *Mesto stalnog boravka:*

	Procenti
selo	25.0
grad	73.0
Total	98.0
<b>Nedostajući slučajevi</b>	2.0
<b>Total</b>	100.0

#### 4. Rezultati statističkih analiza

Kada je motivacija turista u pitanju preovlađujući razlog za posetu jeste posao. Na slici 1 vidimo da se pored posla, kao bitni faktori izdvajaju i prirodne lepote, odmor i rekreacija, hrana i piće, kao i kulturni sadržaji. Pored toga što predstavljaju osnovne motive za dolazak na određenu destinaciju, realizacija, odnosno ispunjenje ovih motiva značajno utiče na zadovoljstvo posetom, a samim tim i na verovatnoću ponovne posete, što ćemo i pokazati u drugom delu analize.



Slika 1 – Raspodela primarne motivacije turista u procentima

Ispitanici su dobro upoznati sa destinacijama na kojima su boravili, pre svega zato što se ne radi o prvim posetama, što je očekivano uzimajući u obzir mali broj stranih turista. Na slici 2 vidimo i raspodelu ostalih izvora informisanja, gde se izdvajaju prenošenje informacija preko bliskih osoba, kao i informisanje putem medija.



*Slika 2 – Raspodela izvora informacija među ispitanicima*

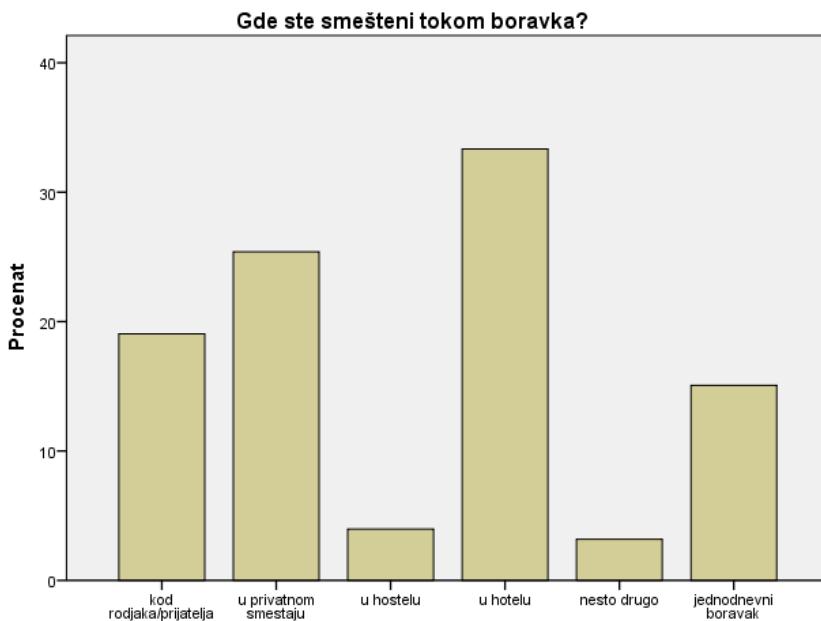
Putem hi-kvadrat testa proverili smo da li postoje statistički značajne asocijacije između demografskih karakteristika ispitanika i načina na koji dolaze do informacija. Testovi su pokazali asocijaciju između pola i izvora informacija (značajnost na  $p<0,1$  nivou, snaga asocijacije 0,189 na osnovu koeficijenta kontingencije). Pri tome je najveća razlika u polovima to što žene češće navode da su se o destinaciji informisale putem medija u odnosu na muškarce. Takođe, postoje i značajne starosne razlike (značajne na  $p<0,05$  nivou, snaga asocijacije 0,4), pri čemu se mladi (od 20 do 29. godina) više rukovode preporukama bliskih osoba, dok stariji ispitanici (uzrasta od 50 do 64 godine) informacije o destinacijama dobijaju putem medija.

Ispitanici su u najvećem broju (69%) samostalno organizovali posetu i boravak u turističkoj destinaciji. Imajući u vidu da je primarna motivacija ispitanika za posetu bio posao, možemo zaključiti da su i poslovni putevi organizovani samostalno jer je samo 8,8% ispitanika navelo da je njihova poseta poslovno organizovana. Raspodelu svih načina organizovanja možemo videti na slici 3.



Slika 3 – Raspodela ispitanika prema načinu organizovanja posete

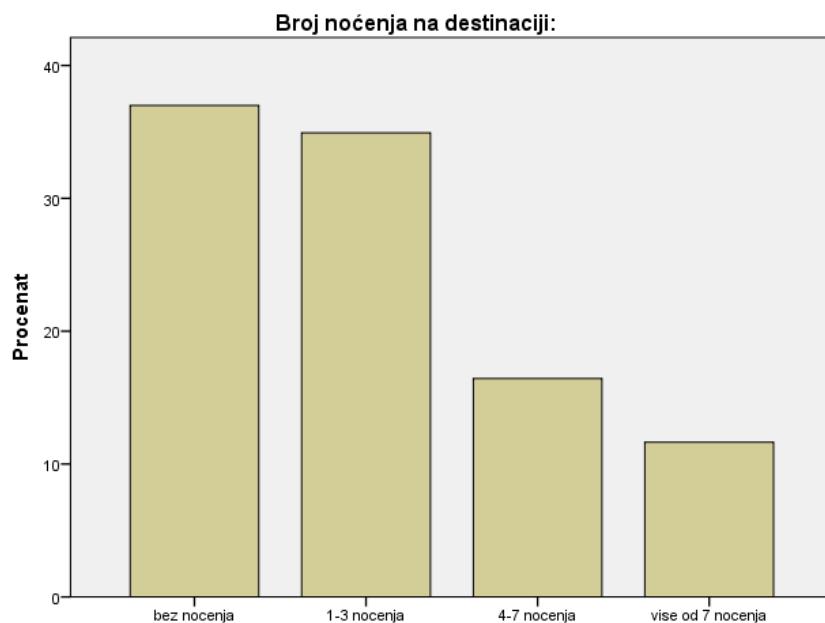
Odgovori ispitanika na pitanja o tipu smeštaja tokom boravka su nešto uniformnije raspoređeni u odnosu na prethodne odgovore. Najviše ispitanika odselo je u hotelu (28,4%), dok je nešto manje zastupljen privatni smeštaj (21,6%), nakon čega sledi odsedanje kod rođaka ili prijatelja (16,2%). Hosteli i drugi tipovi smeštaja su manje zastupljeni (ukupno 6,1%), dok je 12,8% ispitanika imalo jednodnevni boravak. Ukupna raspodela prikazana je na slici 4.



Slika 4 – Raspodela ispitanika prema tipu smeštaja

Jedina demografska karakteristika za koju smo očekivano, putem hi-kvadrat testa utvrdili da je povezana sa izborom smeštaja je radni status (asocijacija značajna na  $p<0,05$  nivou, koeficijent kontingencije 0,364). Penzioneri preferiraju privatan smeštaj u odnosu na hotele, dok nezaposleni preferiraju besplatan smeštaj kod prijatelja i rodbine u odnosu na plaćen, privatan ili hotelski smeštaj.

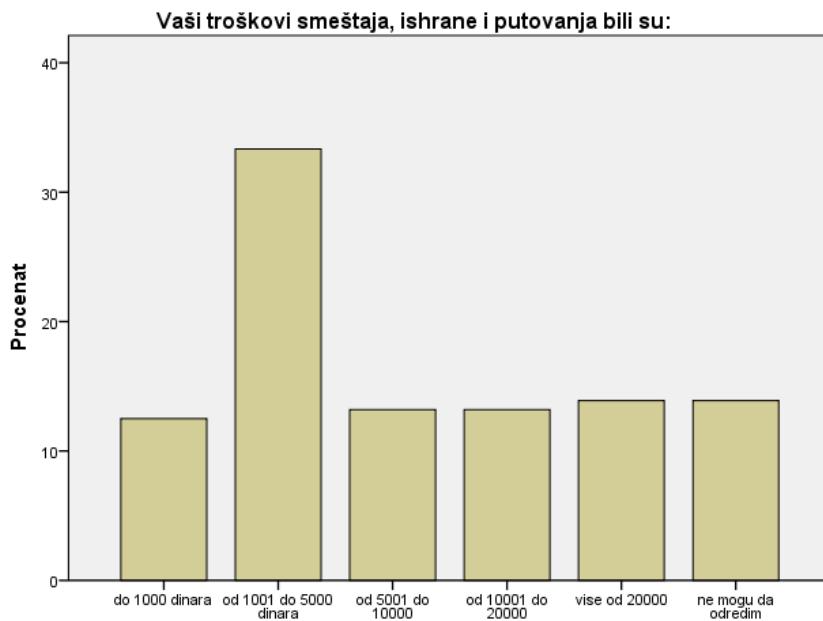
Najveći deo ispitanika nije proveo ni jednu noć u mestu koje je posetio, dok je nešto više od trećine (34,5%) provelo od 1 do 3 noći. Kompletan raspored broja noćenja prikazan je na slici 5.



*Slika 5 – Raspodela broja noćenja*

Kao i u slučaju prethodnog pitanja, hi kvadrat test asocijacijske potvrđuje postojanje zavisnosti između radnog statusa i broja noćenja (značajnost na nivou  $p<0.05$ , koeficijent kontingencije 0,392). Zaposleni uglavnom noče u mestu boravka i od svih kategorija najčešće imaju više od 3 noćenja, nezaposleni ređe ostaju više od 3 noćenja, dok penzioneri mahom ne noče u mestima koja posećuju.

Sa pitanjem izbora smeštaja i broja noćenja povezano je i pitanje troškova, odnosno novca koji su ispitanici utrošili na putovanju. Gotovo trećina ispitanika za troškove smeštaja, ishrane i putovanje izdvaja od 1 do 5 hiljada dinara (32,4%). Troškovi koji spadaju u ostale kategorije su gotovo jednakoraspoređeni među ispitanicima, kao što možemo videti na slici 6.



Slika 6 – Raspodela pansionских troškova među ispitanicima

Slične sume ispitanici izdvajaju i za vanpensionske troškove, s tim što u nešto manjem procentu nalazimo troškove preko 10 hiljada dinara, a takođe srećemo i veći procenat ispitanika koji nisu mogli da procene svoj trošak. Za razliku od pansionских troškova, koji linearno zavise od broja noćenja, kao i od izbora smeštaja, hi-kvadrat testom nismo uspeli da pokažemo asocijaciju između ovih varijabli i vanpensionskih troškova. Demografske varijable takođe nisu pokazale nikakvu asocijaciju sa oba tipa troškova.

Od svih analiziranih pitanja, pitanje o verovatnoći ponovne posete ima najmanji varijabilitet. Čak 94,6% ispitanika je odgovorilo da bi ponovo posetilo istu destinaciju, dok su ostali rekli da ne znaju odgovor na pitanje, tako da ni jedan ispitanik nije odgovorio negativno na postavljeno pitanje. Pozitivne odgovore možemo tretirati kao indikator zadovoljstva posetom određenoj destinaciji. Međutim, zadovoljstvo posetom je kompleksna tema, jer se može razložiti na više različitih faktora koji oblikuju iskustvo turiste.

## Faktorska analiza zadovoljstva turista

U upitniku je zadovoljstvo turista mereno preko 23 pitanja koja se odnose na različite aspekte turističkog iskustva. Interpretacija prosečne ocene svakog aspekta pojedinačno je previše kompleksna i na ovaj način se ne može doći do preciznih zaključaka o ključnim komponentama turističkog iskustva. Iz tog razloga, koristili smo eksloprativnu faktorsku analizu kako bismo iz 23 pitanja izvukli ključne komponente, odnosno faktore. Analiza je pokazala da se izdvajaju četiri različita faktora.

Prvi faktor predstavlja turistička ponuda, odnosno turističke atrakcije. Pitanja koja mere ovaj faktor i prosečne ocene predstavljeni su u tabeli 7.

Tabela 7 *Komponente prvog faktora*

Pitanje	Prosečna ocena
<b>Ocenite stepen svog zadovoljstva turističkom signalizacijom u mestu boravka:</b>	3,92
<b>Ocenite stepen svog zadovoljstva mogućnošću za sportske aktivnosti u mestu boravka:</b>	4,04
<b>Ocenite stepen svog zadovoljstva sadržajem za zdravstveni turizam u mestu boravka:</b>	3,7
<b>Ocenite stepen svog zadovoljstva sadržajima za decu u mestu boravka:</b>	3,66
<b>Ocenite stepen svog zadovoljstva ponudom fakultativnih izleta u mestu boravka:</b>	3,69
<b>Ocenite stepen svog zadovoljstva ponudom sadržaja za zabavu u mestu boravka:</b>	4,02
<b>Ocenite stepen svog zadovoljstva bogatstvom kulturnih manifestacija u mestu boravka:</b>	4,1
<b>Faktor 1 – Turistička ponuda</b>	3,92

Dakle, zadovoljstvo turističkom ponudom može se oceniti preko ovih 7 pitanja. Pouzdanost merenja faktora proverili smo preko Kronbah-Alfa statistike koja iznosi 0,871.

Maksimalna teorijska vrednost ove statistike iznosi 1 i ona označava savršenu pouzdanost mernog instrumenta, te se izračunata vrednost od 0,871 može interpretirati kao vrlo dobra pouzdanost. Pored očiglednih pitanja koja se odnose na različite vrste ponude turističkih aktivnosti, u ovu skalu ulazi i pitanje o turističkoj signalizaciji, koja zapravo upućuje turiste na različite sadržaje. U ovom slučaju zadovoljstvo turističkom ponudom je ocenjeno sa prosečnom ocenom 3,92. Komponente koje su ocenjene ispod proseka su zadovoljstvo sadržajima za decu, fakultativnim izletima i sadržajem za zdravstveni turizam, te su ovo aspekti čije poboljšanje može dovesti do većeg zadovoljstva posetilaca turističkom ponudom AP Vojvodine.

*Tabela 8 Komponente drugog faktora*

Pitanje	Prosečna ocena
<b>Ocenite stepen svog zadovoljstva gostoljubivošću stanovništva u mestu boravka</b>	4,49
<b>Ocenite stepen svog zadovoljstva turističkim informacijama pre dolaska u destinaciju</b>	4,01
<b>Ocenite stepen svog zadovoljstva smeštajnom ponudom u mestu boravka</b>	3,94
<b>Ocenite stepen svog zadovoljstva kvalitetom hrane u restoranima u mestu boravka</b>	4,22
<b>Ocenite stepen svog zadovoljstva bogatstvom lokalne gastronomiske ponude u mestu boravka</b>	4,30
<b>Faktor 2 – Hrana i smeštaj</b>	4,2

U tabeli 8 prikazane su komponente drugog faktora, koji možemo nazvati zadovoljstvo hranom i smeštajem. Kronbahova alfa statistika za skalu ovog faktora iznosi 0,751, što je indikator dobrog nivoa pouzdanosti merenja. Ovaj faktor obuhvata zadovoljstvo ugostiteljskim i smeštajnim uslugama. Ispitanici u našem istraživanju ocenili su ovaj faktor sa prosečnom ocenom 4,2, dakle nešto bolje u odnosu na prvi faktor. Komponente koje su ocenjene ispod proseka u ovoj skali jesu zadovoljstvo smeštajnom ponudom, kao i zadovoljstvo turističkim informacijama pre dolaska u destinaciju. Interesantno je da je komponenta koja se odnosi na

turističke informacije pripala ovom, a ne prvom faktoru i to ukazuje da su primarne informacije koje turisti potražuju upravo vezane za smeštaj i hrani. Sa druge strane, turistička signalizacija pripada prvom faktoru, te dolazimo do zaključka da se evaluacija turističkih aktivnosti odigrava tek kada turisti dođu u destinaciju, dok se informacije o smeštaju i hrani razmatraju pre samog dolaska.

*Tabela 9 Komponente trećeg faktora*

<b>Pitanje</b>	<b>Prosečna ocena</b>
<b>Ocenite stepen svog zadovoljstva klimom i vremenskim prilikama u mestu boravka</b>	4,48
<b>Ocenite stepen svog zadovoljstva prirodnim lepotama destinacija</b>	4,62
<b>Ocenite stepen svog zadovoljstva čistoćom okoline u mestu boravka:</b>	4,09
<b>Faktor 3 – Priroda i ekologija</b>	4,39

U tabeli 9 prikazane su komponente trećeg faktora, koji možemo nazvati zadovoljstvo prirodnim okruženjem i ekologijom, odnosno čistoćom. Ispitanici su ovaj faktor ocenili prilično visoko, prosečnom ocenom 4,39. Ovaj faktor obuhvata zadovoljstvo klimom, prirodnim lepotama destinacije, ali i čistoćom okoline. Upravo je čistoća okoline ocenjena ispod proseka ovog faktora, što ukazuje na činjenicu da je ovaj aspekt ključan za poboljšanje zadovoljstva turista na teritoriji AP Vojvodine. Kronbahova alfa statistika za skalu ovog faktora je 0,608 što je prosečan nivo pouzdanosti. Nešto niža vrednost pouzdanosti ove skale sugerise da je u narednim istraživanjima potrebno dodati još stavki koje mere zadovoljstvo ekološkim faktorima posetilaca.

*Tabela 10 Komponente četvrtog faktora*

<b>Pitanje</b>	<b>Prosečna ocena</b>
<b>Ocenite stepen svog zadovoljstva saobraćajnom infrastrukturom u mestu boravka</b>	3,77
<b>Ocenite stepen svog zadovoljstva brojem parkirnih mesta u mestu boravka:</b>	3,44
<b>Faktor 4 – Saobraćaj</b>	3,59

Poslednji faktor odnosi se na zadovoljstvo saobraćajem i u jedno predstavlja faktor sa najmanjom prosečnom ocenom koja iznosi 3,59. Kronbahova alfa statistika za ovu skalu iznosi 0,651, te je ona pouzdana, ali je u budućim istraživanjima treba proširiti sa još pitanja o saobraćaju, poput transporta do destinacije, autobuskim i železničkim linijama i slično.

Postoje i pitanja o zadovoljstvu turista koja nisu obuhvaćena adekvatno ni jednim od četiri faktora. U tabeli 11 prikazane su prosečne ocene tih stavki.

*Tabela 11 Preostala pitanja*

Pitanje	Prosečna ocena
<b>Ocenite stepen svog zadovoljstva ljubaznošću zaposlenih u turizmu u mestu boravka</b>	4,5
<b>Ocenite stepen svog zadovoljstva poznavanjem stranih jezika zaposlenih u turizmu u mestu boravka:</b>	3,89
<b>Ocenite stepen svog zadovoljstva ličnom sigurnošću tokom boravka</b>	4,52
<b>Ocenite stepen svog zadovoljstva radnim vremenom uslužnih delatnosti (banke, trgovine...) u mestu boravka:</b>	4,31
<b>Ocenite stepen svog zadovoljstva radnim vremenom ugostiteljskih objekata u mestu boravka:</b>	4,43
<b>Ocenite stepen svog zadovoljstva odnosom cene i kvaliteta u mestu boravka:</b>	4,01

U tabeli 11 možemo videti da je najlošije ocenjeno poznavanje stranih jezika zaposlenih u turizmu, ali imajući u vidu činjenicu da je u uzorku broj stranih turista veoma mali, ova ocena se ne može uzeti kao relevantna. Iako ova pitanja nisu svrstana ni pod jedan faktor pomoću eksplorativne faktorske analize, to ne znači da nisu relevantna za istraživanje zadovoljstva turista. U tabeli 12 prikazani su Pirsonovi koeficijenti korelacije između ovih pitanja i četiri izdvojena faktora, kao i značajnost tih korelacija.

Tabela 12 Korelacije preostalih pitanja sa četiri faktora

Pitanje	F1	F2	F3	F4
<b>Ocenite stepen svog zadovoljstva ljubaznošću zaposlenih u turizmu u mestu boravka</b>	0,210*	0,354**	0,134	0,156
<b>Ocenite stepen svog zadovoljstva poznavanjem stranih jezika zaposlenih u turizmu u mestu boravka:</b>	0,404**	0,221**	0,016	0,186*
<b>Ocenite stepen svog zadovoljstva ličnom sigurnošću tokom boravka</b>	0,155	0,360**	0,173*	0,222**
<b>Ocenite stepen svog zadovoljstva radnim vremenom uslužnih delatnosti (banke, trgovine...) u mestu boravka:</b>	0,378**	0,378**	0,218*	0,313**
<b>Ocenite stepen svog zadovoljstva radnim vremenom ugostiteljskih objekata u mestu boravka:</b>	0,373**	0,416**	0,157	0,221**
<b>Ocenite stepen svog zadovoljstva odnosom cene i kvaliteta u mestu boravka:</b>	0,422**	0,472**	0,305**	0,272**

\*\* - korelacija značajna na nivou  $p < 0.05$ , \* - korelacija značajna na nivou  $p < 0.1$ , bez zvezdice – korelacija nije značajna

Ocena ljubaznosti je u najizraženijoj korelaciji sa ugostiteljstvom, što je očekivano jer se radi o važnom aspektu ove vrste usluge. Kada je poznavanje stranih jezika u pitanju, najizraženija korelacija je sa turističkom ponudom, što je očekivano jer u tom slučaju poznavanje stranih jezika utiče na funkcionalnost ove usluge za strane turiste. Sigurnost je u korelaciji sa 3 faktora, pri čemu se dva izdvajaju, pa možemo zaključiti da je pitanje bezbednosti smeštaja i saobraćaja najvažnije. Oba pitanja o radnom vremenu su u korelaciji sa turističkom ponudom i ugostiteljstvom, što je očekivano jer se ova pitanja odnose upravo na ove aspekte posete. No, ova pitanja nisu sastavni deo ovih faktora, što zapravo ukazuje na to da nisu od suštinske važnosti za

iskustvo turista. Imajući u vidu da su u uzorku najviše zastupljeni domaći turisti, te da je glavna destinacija Novi Sad, pitanje radnog vremena nije problematično, te nije ni sastavni deo faktora koji se odnose na turističku ponudu i ugostiteljstvo. Na kraju, pitanje o odnosu cene i kvaliteta je u korelaciji sa svim faktorima, pri čemu je najsnažnija korelacija sa faktorom koji se odnosi na smeštaj i ugostiteljstvo.

## 5. Zaključak

Iako smo naše istraživanje ocenili kao preliminarno sa insistiranjem na longitudinalnom pristupu u proučavanju ovog veoma važnog segmenta turizma, rezultati do kojih smo došli su, možemo sa sigurnošću reći, veoma interesantni i umnogome doprinose objašnjenju nekih aspekata turizma u Vojvodini.

Najpre, Vojvodina nudi raznovrsne turističke sadržaje turistima. Izgleda da su najdominantnije poslovne posete i kongresni sadržaji. To i ne čudi jer se u Vojvodini nalazi univerzitet koji obuhvata veoma širok spektar naučnih oblasti te je veoma interesantan ovoj vrsti poseta. Potom, Vojvodina se može pohvaliti i Sajmom koji organizuje puno manifestacija, ali tu su i drugi sadržaji koji su atraktivni turizmu. Pored poslovnih poseta, izdvajamo kulturne sadržaje, prirodne lepote, ali i kulinarski aspekt po kojem je Vojvodina nadaleko poznata.

Sa ovako širokom lepezom sadržaja koji se nude, starosna dob turista je veoma raznovrsna. Vojvodina je atraktivna i mladom naraštaju i turistima srednje dobi, ali i najstarijim gostima. Tako smo našim istraživanjem zabeležili da je malo više od polovine naših ispitanika turisti do 40 godina, a druga polovina starija od 40.

Vojvodinu posećuje najviše domaćih turista, zatm dolaze turisti iz regiona, pa potom iz ostalih evropskih zemelja i mali broj van evropskog kontinenta. Uglavnom je Vojvodina kao turistička destinacija privlačna gradskom stanovništvu.

Možemo se pohvaliti da se turisti vraćaju u vojvodinu jer su mnogi naši ispitanici izjavili da nisu prvi put u Vojvodini. Saznajemo da se mlađi turisti o Vojvodini informišu najčešće tako

što im destinaciju preporučuju bliske osobe, dok stariji turisti (ali i ženska populacija) to čine putem medija.

Kako struktura turista beleži najveći broj zaposlenih osoba, to je hotelski smeštaj u Vojvodini najpopularniji. Ako izuzmemo one koje nisu noćili u Vojvodini, najčešće turisti provode od 1 do 3 noći na destinaciji koju su izabrali.

Najveći stepen zadovoljstva turističkim atrakcijama zabeležen je u organizacijama sportskih aktivnosti, sadržajima za zabavu i kulturnim manifestacijama. Dok su u ovom segmentu zadovoljstva najnepopularniji sadržaji za decu i ponuda fakultativnim izletima.

U okviru zadovoljstva hranom i smeštajem najbolje ocenjen aspekt je gostoljubivost stanovnika i lokalna gastronomска ponuda.

Zadovoljstvo prirodnim okruženjem i ekologijom beleži visoke skorove u ocenama turista. Prirodna okruženja, zaštićene oblasti, čistoća - to su aspekti koje turisti pozitivno ocenjuju.

Četvrti faktor zadovoljstva nazvali smo saobraćajne veze i tu smo kao celokupna turistička destinacija dobili najniže ocene.

## Prilog 1.

### Anketni upitnici na srpskom i engleskom

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE  
2017. godina

Istraživački projekat:  
»Stavovi turista o turističkoj ponudi u Vojvodini«

**IME DESTINACIJE U VOJVODINI**

**1. ŠTA VAS JE NAJVIŠE MOTIVISALO DA ODABERETE OVU DESTINACIJU?**

- 1 povoljni klimatski uslovi
- 2 prirodne lepote
- 3 odmor i relaksacija
- 4 dobra hrana i piće
- 5 udoban smeštaj
- 6 poseta rodbini/prijateljima
- 7 istorijske i religijske znamenitosti područja
- 8 izbor fakultativnih izleta
- 9 zabava, izlasci
- 10 posao i/ili kongresi
- 11 zdravstveni/wellnes sadržaji
- 12 sportski sadržaji
- 13 kulturni sadržaji
- 14 nešto drugo, šta \_\_\_\_\_

**2. KAKO STE SAZNALI ZA OVU DESTINACIJU?**

- 1 boravio/la sam ovde i ranije
- 2 od bliske osobe
- 3 u turističkoj agenciji
- 4 na sajmu turizma
- 5 putem medija
- 6 ostalo, navedite kako \_\_\_\_\_

**3. NA KOJI NAČIN JE ORGANIZOVAN VAŠ DOLAZAK?**

- 1 vlastitom organizacijom
- 2 organizacijom turističke agencije
- 3 na neki drugi način, kako \_\_\_\_\_

**4. GDE STE SMEŠTENI TOKOM BORAVKA?:**

- 1 kod rođaka/prijatelja
- 2 u privatnom smeštaju
- 3 u hostelu
- 4 u hotelu
- 5 nešto drugo, šta \_\_\_\_\_

**5. BROJEVIMA OD 1 (IZRAZITO NEZADOVOLJAN) DO 5 (IZRAZITO ZADOVOLJAN) OCENITE STEPEN SVOG ZADOVOLJSTVA SA:**

Klimom i vremenskim prilikama	1	2	3	4	5
Prirodnim lepotama destinacije	1	2	3	4	5
Čistoćom okoline	1	2	3	4	5
Gostoljubljivošću stanovništva	1	2	3	4	5
Ljubaznošću zaposlenih u turizmu	1	2	3	4	5
Poznavanjem stranih jezika zaposlenih u turizmu	1	2	3	4	5
Ličnom sigurnošću tokom boravka	1	2	3	4	5
Smeštajnom ponudom	1	2	3	4	5
Turističkim informacijama pre dolaska u destinaciju	1	2	3	4	5

Turističkom signalizacijom	1	2	3	4	5
Saobraćajnom infrastrukturom	1	2	3	4	5
Brojem parkirnih mesta	1	2	3	4	5
Kvalitetom hrane u restoranima	1	2	3	4	5
Bogatstvom lokalne gastronomске ponude	1	2	3	4	5
Mogućnošću za sportske aktivnosti	1	2	3	4	5
Sadržajem za zdravstveni turizam	1	2	3	4	5
Sadržajima za decu	1	2	3	4	5
Ponudom fakultativnih izleta	1	2	3	4	5
Ponudom sadržaja za zabavu	1	2	3	4	5
Bogatstvom kulturnih manifestacija	1	2	3	4	5
Radnim vremenom uslužnih delatnosti (banke, trgovine)	1	2	3	4	5
Radnim vremenom ugostiteljskih objekata	1	2	3	4	5
Odnosom cene i kvaliteta	1	2	3	4	5

**6. DA LI BISTE PONOVO POSETILI DESTINACIJU?**

- 1. da
- 2. ne
- 3. ne znam

**7. VAŠI TROŠKOVI TOKOM BORAVKA SU:**

Troškovi smeštaja, ishrane i putovanja	Vanpansionski troškovi
a) do 1000 dinara	a) do 1000 dinara
b) od 1001 do 5000 dinara	b) od 1001 do 5000 dinara
c) od 5001 do 10000 dinara	c) od 5001 do 10000 dinara
d) od 10001 do 20000 dinara	d) od 10001 do 20000 dinara
e) više od 20000 dinara	e) više od 20000 dinara
f) ne mogu da odredim	f) ne mogu da odredim

**8. BROJ NOĆENJA NA DESTINACIJI**

- 1) bez noćenja
- 2) 1-3 noćenja
- 3) 4-7 noćenja
- 4) više od 7 noćenja

**PODACI O ISPITANIKU**

<b>POL →</b>	muški	<b>STAROST ↓</b>						
	ženski	1. 15-19	2. 20-24	3. 25-29	4. 30-34	5. 35-39	6. 40-44	7. 45-49
	8. 50-54	9. 55-59	10. 60-64	11. 65-69	12. 70-74	13. 75-79	14. 80 i više	
<b>ZAVRŠENA ŠKOLA ISPITANIKA</b> zaokružiti broj→	1. osnovna škola 2. srednja škola	3. fakultet 4. master	5. doktorat					
<b>STATUS →</b>	1. zaposlen    2. nezaposlen	3. izdržavano lice	4. penzioner					
<b>ZEMLJA POREKLA</b> upisati→		<b>MESTO STALNOG BORAVKA ↓</b>						
		1. selo	2. grad					

**POTPIS ANKETARA**

TOURISM ORGANIZATION OF VOJVODINA  
2017

Research Project:  
“Tourists’ attitudes towards tourism offer in  
Vojvodina”

NAME OF THE DESTINATION IN VOJVODINA

**1. WHAT WAS YOUR MAIN MOTIVATION TO SELECT THIS DESTINATION?**

- 15 favorable climatic conditions
- 16 beauties of the nature
- 17 rest and relaxation
- 18 good food and drink
- 19 comfortable accommodation
- 20 visits to relatives / friends
- 21 historical and religious sights of the area
- 22 selection of optional excursions
- 23 fun, going out
- 24 business and / or congresses
- 25 health / wellness facilities
- 26 sports facilities
- 27 culture
- 28 other, what \_\_\_\_\_

**2. HOW DID YOU FIND OUT ABOUT THIS DESTINATION?**

- 7 I have been here before
- 8 from a close person
- 9 in a travel agency
- 10 at a tourism fair
- 11 through media
- 12 other, specify how \_\_\_\_\_

**3. HOW WAS YOUR ARRIVAL ORGANIZED?**

- 4 by myself / ourselves
- 5 by a travel agency
- 6 in some other way, how \_\_\_\_\_

**4. WHERE DO YOU STAY AT THE DESTINATION?**

- 6 with relatives / friends
- 7 in private accommodation
- 8 in a hostel
- 9 in a hotel
- 10 other, what \_\_\_\_\_

**5. USING NUMBERS RANGING FROM 1 (EXTREMELY DISSATISFIED) TO 5 (EXTREMELY SATISFIED) ASSESS YOUR LEVEL OF SATISFACTION WITH THE FOLLOWING:**

Climate and weather	1	2	3	4	5
Beauties of the nature at the destination	1	2	3	4	5
Cleanliness of the environment	1	2	3	4	5
Hospitality of the population at the destination	1	2	3	4	5
Courtesy of the people employed in tourism	1	2	3	4	5
Knowledge of foreign languages of the people employed in tourism	1	2	3	4	5
Personal safety during the stay	1	2	3	4	5
Accommodation offer	1	2	3	4	5
Tourist information before arriving at the destination	1	2	3	4	5
Tourist signs	1	2	3	4	5

Transport infrastructure	1	2	3	4	5
Number of parking spaces	1	2	3	4	5
Quality of food in the restaurants	1	2	3	4	5
Richness of the local gastronomy	1	2	3	4	5
Possibilities for sport activities	1	2	3	4	5
Facilities for health tourism	1	2	3	4	5
Children facilities	1	2	3	4	5
Offer of optional excursions	1	2	3	4	5
Offer of entertainment	1	2	3	4	5
Richness of cultural events	1	2	3	4	5
Working hours of the service sector (banks, shops)	1	2	3	4	5
Working hours of catering facilities	1	2	3	4	5
Value for money	1	2	3	4	5

**6. WOULD YOU VISIT THIS DESTINATION AGAIN?**

- 4. yes
- 5. no
- 6. I don't know

**7. YOUR COSTS DURING YOUR STAY ARE:**

Costs of accommodation, food and travel	Costs of additional services
a) less than 1000 RSD	a) less than 1000 RSD
b) from 1001 to 5000 RSD	b) from 1001 to 5000 RSD
c) from 5001 to 10000 RSD	c) from 5001 to 10000 RSD
d) from 10001 to 20000 RSD	d) from 10001 to 20000 RSD
e) more than 20000 RSD	e) more than 20000 RSD
f) I cannot determine the exact sum	f) I cannot determine the exact sum

**8. THE NUMBER OF NIGHTS SPENT AT THE DESTINATION**

- 1) without overnight stay
- 2) 1-3 nights
- 3) 4-7 nights
- 4) more than 7 nights

INFORMATION ABOUT THE RESPONDENT							
GENDER →	male female	AGE ↓	1. 15-19 2. 20-24 3. 25-29 4. 30-34 5. 35-39 6. 40-44 7. 45-49 8. 50-54 9. 55-59 10. 60-64 11. 65-69 12. 70-74 13. 75-79 14. 80 and more				
RESPONDENT'S EDUCATION circle the number →	1. primary school 2. secondary school		3. undergraduate academic degree 4. master	5. PhD			
STATUS →	1. employed    2. unemployed    3. dependant    4. retired						
COUNTRY OF ORIGIN Fill in →			PLACE OF PERMANENT RESIDENCE ↓ 1. village    2. city				

INTERVIEWER'S SIGNATURE