

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ
<p>1. Датум и орган који је именовео комисију</p> <p>Наставно-научно веће Природно-математичког факултета, Универзитета у Новом Саду, на 2. седници одржаној 29.10.2015. године именовало је комисију за оцену и одбрану докторске дисертације кандидата мр Радомира Стојановића под насловом „Промоција нових туристичких дестинација-београдских приградских општина“.</p>
<p>2. Састав комисије са назнаком имена и презимена сваког члана, звања, назива уже научне области за коју је изабран у звање, датума избора у звање и назив факултета, установе у којој је члан комисије запослен:</p> <ol style="list-style-type: none">1. др Јамина Ђорђевић, редовни професор, уже научна област: друштвена географија, 20.06.2013 године, Депарتمان за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду, председник2. др Невена Ђурчић, ванредни професор, уже научна област: туризам, 12.09.2013. године, Депарتمان за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду, ментор3. др Добрица Јовичић, редовни професор, 07.03.2011. године, уже научна област: туризмологија, Географски факултет у Београду, Универзитет у Београду, члан4. др Лукреција Ђери, ванредни професор, уже научна област: туризам, 20.06.2013. године, Депарتمان за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду, члан
II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ
<ol style="list-style-type: none">1. Име, име једног родитеља, презиме: Радомир, Родољуб, Стојановић2. Датум рођења, општина, држава: 03.08.1964, Београд, општина Савски Венац, Република Србија3. Назив факултета, назив студијског програма дипломских академских студија – мастер и стечени стручни назив: -4. Година уписа на докторске студије и назив студијског програма докторских студија: -5. Назив факултета, назив магистарске тезе, научна област и датум одбране: Економски факултет у Београду, Универзитет у Београду, назив магистарског рада: „Промоција Београда као туристичке дестинације“, научна област: туризам, магистар економских наука, 23.09.2002. године
<p>6. Научна област из које је стечено академско звање магистра наука: економске науке</p>
III НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:
<p>ПРОМОЦИЈА НОВИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА - БЕОГРАДСКИХ ПРИГРАДСКИХ ОПШТИНА</p>

IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Навести кратак садржај са знаком броја страна, поглавља, слика, шема, графикона и сл.

Докторска дисертација је написана на српском језику, ћиричним писмом на 425 страна, са укупно 119 табела, 111 слика, 6 графикона, 5 карата и 9 прилога. У дисертацији су наведена 146 литературна извода и 153 интернет извора. Испред основног дела текста, у раду су дати: наслов рада, предговор и садржај рада. Дисертација садржи све потребне делове истраживачког рада, који су подељени на 18 поглавља:

Прво поглавље чини УВОД (5-12) и садржи предмет истраживања, проблем истраживања, циљеве и задатке истраживања, опште и посебне хипотезе, методолошки оквир истраживања, образложење концепције рада и допринос истраживања рада и могућност његове примене у пракси.

Наредно поглавље УЛОГА ПРОМОЦИЈЕ КОД УВОЂЕЊА НОВИХ ДЕСТИНАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКО ТРЖИШТЕ (13-41) обухвата четири тематске целине које се односе на кључне појмове дисертације: туризам као део услужног сектора, туристичке дестинације као интегрални туристички производ, основне карактеристике промоције као инструмента маркетинг микса и значај примене промоције за нове туристичке дестинације.

Поглавље ТУРИСТИЧКО ГЕОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ПОСМАТРАНОГ ПОДРУЧЈА на 14 страна (42-56) разматра географски, саобраћајни и туристички положај београдских приградских општина.

Поглавље под насловом ПРИРОДНО ГЕОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ (57-70) указује на рељеф, климу, хидрографију, биљни и животињски свет посматраног подручја.

У поглављу ДРУШТВЕНО ГЕОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ на 13 страна (71-83) истражене су демографске карактеристике, насеља, привредна активност и културно историјске вредности београдских приградских општина.

Поглавље ОЦЕНА ПОСТОЈЕЋЕГ СТАЊА ТУРИЗМА (83-96) испитује све битне сегменте постојеће туристичке понуде: хотелијерску и ресторатерску понуду, туристичке агенције и организаторе, као и остале чиниоце туристичке инфраструктуре и супраструктуре. Посебан акценат је дат на сагледавање оствареног туристичког промета посматраног подручја, односно на његов обим, структуру и динамику, како би се егзактно утврдила позиција београдских приградских општина у укупној туристичкој понуди града Београда и Републике Србије.

Кључни туристички производи за сваку од посматраних општина, као и на нивоу целе дестинације детаљно су сагледани у посебном поглављу под називом ДЕФИНИСАЊЕ КЉУЧНИХ ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА (102-114).

Наредно поглавље под називом ПОСЛОВНИ СИСТЕМ НА НИВОУ ПОСМАТРАНЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ (115-132) даје оцену досадашњих активности на промовисању београдских приградских општина као туристичких дестинација, SWOT анализу постојеће туристичке понуде и наводи примере добре праксе унапређења организације туризма на регионалном нивоу. Дати су конкретни примери Љубљане и њеног непосредног окружења, Ротердама и шест мањих околних градова, као и пример туристичке регије Западна Србија.

Поглавље УТИЦАЈ ОКРУЖЕЊА И ТРЕНДОВА НА ДАЉИ РАЗВОЈ ТУРИЗМА У БЕОГРАДСКИМ ПРИГРАДСКИМ ОПШТИНАМА на девет страна (133-142) сагледава промене у макромаркетинг окружењу и промене на страни туристичке тражње.

Десето поглавље под називом ЕЛЕМЕНТИ ПРОМОЦИОНЕ СТРАТЕГИЈЕ КОД УВОЂЕЊА НОВИХ ДЕСТИНАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКО ТРЖИШТЕ (143-174) у следећих пет подналова обрађује наведену проблематику: дефинисање приоритетних сегмената и тржишта, утврђивање сета циљева промотивних активности, дефинисање носилаца промотивних активности, обезбеђење одговарајућег промотивног буџета и ревизију и контролу спровођења промотивних активности.

У једанаестом поглављу - ПРИМЕНА ПОЈЕДИНАЧНИХ ИНСТРУМЕНАТА ПРОМОЦИОНОГ МИКСА (175-283), у сваком од седам подналова, сагледава се по један инструмент промотивног микса: туристичка пропаганда, унапређење продаје, односи са јавношћу и публицитет, лична продаја, спонзорство, директни маркетинг и промоција „од уста до уста“.

ЗНАЧАЈ ОСТАЛИХ ИНСТРУМЕНАТА МАРКЕТИНГ МИКСА КАО ПОДРШКА ПРОМОВИСАЊУ НОВИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА је назив дванаестог поглавља. На осам страна (284-292) објашњен је значај унапређења туристичког производа, адекватне политике цена и канала продаје, као незаобиланих елемената при увођењу нове дестинације на туристичко тржиште.

Наредно, тринаесто поглавље – ЈАВНО ПРИВАТНО ПАРТНЕРСТВО И КЛАСТЕРСКО ПОВЕЗИВАЊЕ КАО ОСНОВА УНАПРЕЂЕЊА ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ БПО У НАРЕДНОМ ПЕРИОДУ (293-310) сагледава и објашњава значајну примену ова два концепта: јавно-приватног партнерства и кластерског повезивања.

Четрнаесто поглавље - АНАЛИЗА РЕЗУЛТАТА АНКЕТНОГ ИСТРАЖИВАЊА О СТАЊУ ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ И ПОСЛОВНОГ СИСТЕМА НА ПОДРУЧЈУ БПО (311-351) посвећено је истраживачком процесу. Обухвата укупно пет подналова. У првом поднаслову је објашњена научна замисао истраживача (процесна организација научне замисли истраживања; методе и технике истраживања), а у следећа три по једно анкетно истраживање. У петом су представљени обухват и субјекти истраживања, величина и структура узорака, поступци и процеси истраживања и статистичка обрада података. Поглавље се завршава тумачењима резултата истраживања (оцена истраживања) кроз анализе постављених хипотеза и оцену доприноса дисертације науци и примени у пракси.

Петнаесто поглавље – ПРЕДЛОЗИ ДАЉЕГ РАЗВОЈА ТУРИЗМА НА ПОДРУЧЈУ БЕОГРАДСКИХ ПРИГРАДСКИХ ОПШТИНА (352-381) се односи на препоруке за унапређење промовисања и даљег развоја туризма посматраног подручја. Имајући у виду референтне резултате истраживања, у поглављу је представљен оригиналан предлог модела управљања туризмом београдских приградских општина, предлог оптималног редоследа употребе средстава промотивног микса код увођења београдских приградских општина на туристичко тржиште. Такође, дат је и предлог плана промотивних активности посматраног подручја на примеру општине Гроцка.

Шеснаесто поглавље – ЗАКЉУЧАК (382-384) обухвата сумиране резултате истраживања и предлоге за даље активности на унапређењу тржишне позиције београдских приградских општина, посматраних као нове туристичке дестинације.

ЛИТЕРАТУРА (385-398) садржи 153 релевантне библиографске јединице (домаће и стране) и 153 интернет извора, у виду домаћих и страних веб сајтова.

ПРИЛОЗИ (399-423) се састоје од девет прилога: конкурс Туристичке организације Младеновца за избор сувенира општине Младеновац, Кодекс професионалне етике Друштва Србије за односе с јавношћу, Кодекс понашања међународне Асоцијације за односе са јавношћу IPRA, основна правила UNWTO за ефикасну и одговорну кризну комуникацију у туризму, Акциони план за успостављање новог модела дестинацијског менаџмента за подручје Београда и београдских приградских општина, Анкетни упитник намењен општинским и градским органима надлежним за промоцију и развој туризма на подручју београдских приградских општина, Анкетни упитник о постојећем имиџу – представи који имају туристи о београдским приградским општинама и Анкетни упитник о туристичкој понуди и промоцији Космаја као туристичке дестинације.

V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Наслов дисертације је јасно и прецизно формулисан у складу са проблематиком и садржајем истраживања.

У уводном делу кандидат мр Радомир Стојановић концизно образлаже избор теме и описује предмет истраживања, представља проблем, циљеве и задатке, предлаже теоријско-методолошки и хипотетички оквир истраживања. Затим кандидат прецизно образлаже концепт рада и указује на допринос истраживања и могућност његове примене у пракси. Увод је написан на начин да јасно указује на значај, актуелност и важност изучаване проблематике.

У поглављу „Улога промоције код увођења нових дестинација на туристичко тржиште“ кандидат даје теоријски преглед кључних појмова свог истраживања: туризма, туристичке дестинације, промоције као инструмента маркетинг микса, значаја промоције за нове туристичке дестинације. Кандидат описује савремене тенденције и перспективе међународног туристичког промета, правилно указује на простор као кључну компоненту туристичке дестинације и на неопходност управљања туристичким дестинацијама у чему туристичка промоција има незаменљиву улогу. **У поглављу** „Туристичко географске карактеристике посматраног подручја“ су дате детаљне и прецизне анализе географског, саобраћајног и туристичког положаја посматраног подручја, без чијег познавања и разумевања није могуће вршити даља истраживања. **Поглавље** „Природне и географске карактеристике“ такође доноси детаљан и концизан осврт на климатске карактеристике, рељеф, хидрографију, биљни и животињски свет посматраног подручја, са посебним акцентом на туристички валоризацију истих. **У поглављу** „Друштвено географске

карактеристике“ кандидат даје свеобухватну анализу друштвено географских карактеристика од значаја за развој и промоцију туризма. **Поглавље** „*Оцена постојећег стања туризма*“ доноси детаљну дијагнозу стања туристичке понуде београдских приградских општина- угоститељске понуде, посредника у туризму, туристичке инфраструктуре. Кандидат врши анализу и детаљну разраду туристичке понуде, њен обим, структуру (доласци и ноћења домаћих и страних туриста) и динамику у периоду од 2000. до 2014. године, на бази расположивих података Републичког завода за статистику (РЗС) и Градског завода за статистику Београда (ГЗИС). Кандидат врши и анализу просторног распореда туристичког промета унутар београдских приградских општина, на основу чега изводи закључке о свакој општини појединачно. У **поглављу** „*Дефинисање кључних туристичких производа*“ кандидат, руководећи се quick win стратегијом, прецизно дефинише седам кључних производа и за сваки од њих наводи конкретне облике тог производа, територијалну заступљеност унутар посматраног подручја, временски оквир и предлаже неопходне мере и активности у циљу што боље туристичке валоризације. Сем тога, кандидат даље разрађује ово питање. Кроз препознавање и навођење специфичности и различитости сваке од седам посматраних подручја, кандидат наводи кључне туристичке производе по општинама. **Поглавље** „*Пословни систем на нивоу посматране дестинације*“ доноси не само концизну анализу досадашњих активности на промовисању посматраног подручја као туристичке дестинације, већ и SWOT анализу постојеће туристичке понуде. Кандидат на добро изабраним примерима, два из иностранства (Љубљана и Ротердам) и један из Србије (Западна Србија), указује и на примере добре праксе по питању унапређења организације туризма на регионалном нивоу, који би могли да се у одређеној мери и обиму примене и на подручју београдских приградских општина. **Поглавље** „*Утицај окружења и трендова на даљи развој туризма БПО*“ указује да кандидат познаје актуелну туристичку литературу, односно да прати савремене трендове у овој области. Уважавајући савремене трендове у туризму, кандидат применом компаративне методе оцењује конкурентност посматраног подручја и то на примеру бањске понуде и валоризације археолошких налазишта који се налазе на посматраном подручју, упоређујући их са садржајима исте врсте у другим домаћим дестинацијама.

У **поглављу** „*Елементи промоционе стратегије код увођења нових дестинација на туристичко тржиште*“ кандидат на основу предходно спроведеног обимног и свеобухватног истраживања прецизно дефинише приоритетне сегменте и приоритетна тржишта за туризам београдских приградских општина, наводи конкретне циљеве промотивних активности, дефинише односно предлаже конкретне носиоце промотивних активности (на локалном градском и националном нивоу), указује на кључне елементе промотивног буџета (обим, динамику и структуру), као и значај ревизије и контроле промотивних активности, наводећи примере неких од најзначајнијих европских туристичких дестинација. У **поглављу** „*Примена појединачних инструмената промотивног микса*“ кандидат даје поделу инструмената промотивног микса у складу са водећим ставовима изнетим у релевантним изворима, те детаљно и прецизно оцењује употребу следећих инструмената: туристичка пропаганда, унапређење продаје, односи с јавношћу и публицитет, лична продаја, спонзорство, директни маркетинг и промоција „од уста до уста“. Кандидат анализира примену сваког од поменутих инструмената од стране носилаца туристичке понуде посматраног подручја, наводи примере из праксе бројних домаћих и страних дестинација, те предлаже начин и обим даље примене од стране београдских приградских општина. У **поглављу** „*Значај осталих инструмената маркетинг микса као подричка промовисању нових туристичких дестинација*“ кандидат правилно препознаје значај туристичког производа (односно унапређење квалитета постојеће понуде), цене туристичких производа и канале продаје као инструменте који могу да имају позитиван или негативан утицај на даљи ток промовисања посматраног подручја као туристичких дестинација. У **поглављу** „*Јавно приватно партнерство и кластерско повезивање као основ унапређења промотивних активности у наредном периоду*“ кандидат препознаје значај, за наше услове релативно нових и недовољно коришћених начина за унапређење и промоцију туризма, посебно у случајевима нових и недовољно познатих дестинација, као што су то београдске приградске општине. Кандидат указује на важност формирања дестинацијских менаџмент организација (ДМО) и дестинацијских менаџмент компанија (ДМК), као видова јавно приватног партнерства, који би могли да се примене на посматрано подручје. Кандидат указује и на конкретне примере из праксе, када су ови иновативни начини партнерства значајно унапредили пословање одређених туристичких дестинација (Андрићград у Вишеграду, Бањска Штјављница у Словачкој и општина Бале у Истри).

У поглављу „Анализа резултата анкетних истраживања о стању промотивних истраживања и пословног система на подручју београдских приградских општина“ где су приказани сврха, обухват и субјекти истраживања, обрађен методолошки део и сумирани резултати истраживања, кандидат је применио комплексан и свеобухватан приступ. Након детаљног прегледа расположиве литературе из области маркетинга и туризма, креирана су три анкетна упитника, с тим да је сваки имао за циљ да истражи једну важну област чије је познавање неопходно за свеобухватно сагледавање проблематике предмета истраживања. Сложени истраживачки процеси примењени од стране кандидата указују на комплексан приступ проблематици маркетинга, туристичке промоције и развоја туристичке дестинације. Сврха прве анкете (Анкетно истраживање о туристичким садржајима и промовисању општине као туристичке дестинације А-1-ТПП) је да егзактно утврди постојећу организацију туризма (са акцентом на обим и квалитет туристичке понуде) и карактеристике постојеће промоције БПО као туристичких дестинација. Друга анкета (А-2-ИД) је спроведена са циљем да се утврди представа - имиџ сваке од седам посматраних општина односно како потенцијални туристи доживљавају БПО. Сврха треће анкете (А-3-КВП) је да се добију поуздани подаци о степену задовољства туриста квалитетом постојеће туристичке понуде Космаја и активностима на промовисању Космаја, као једне конкретне дестинације у оквиру БПО. У случају првог истраживања, анкетни узорак је обухватио све релевантне субјекте у туризму на посматраном подручју: општинске туристичке организације, службе надлежне за туризам у оквиру општинских управа, као и институције на градском нивоу - Секретаријат за привреду Градске управе града Београда и Туристичку организацију Београда (ТОБ). Испитаници су сами попуњавали анкетни упитник и затим га доставили аутору дисертације, како би се испоштовала процедура у раду органа локалне самоуправе у случају када дају мишљење или одговоре на дописе странака. Друго истраживање је спроведено такође на репрезентативном случајном узорку од 427 испитаника (208 испитаника у 2012. години и 219 у 2014. години) са приоритетних тржишта за БПО (подручје десет централних београдских општина, остали делови Републике Србије, Република Српска и Црна Гора). Анкетни узорак код трећег истраживања се односио на 84 туристе на самој дестинацији Космај. У оперативној фази истраживања примењене су следеће технике (поступци) истраживања: техника анкетирања, техника скалирања, техника дескриптивне статистике, техника тестирања и закључивања применом H^2 kvadrat testa. Подаци добијени на основу истраживања су обрађивани коришћењем програма SPSS-20.0 (Statistical Package for the Social Sciences). Резултати истраживања су систематично и коректно приказани. Кандидат је показао вештину да припреми и анализира прикупљене податке.

У поглављу „Предлози даљег развоја туризма на подручју београдских приградских општина“ износи, на основу спроведених истраживања, оригиналне конкретне предлоге и то: Модел управљања туризмом београдских приградских општина и Предлог оптималног редоследа употребе промотивних средстава код увођења београдских приградских општина на туристичко тржиште. Приметна је систематичност у приступу, која ће послужити за наредна истраживања у вези управљања туристичким дестинацијама и промовисању простора која још увек нису у довољној мери и на прави начин валоризовала своје туристичке потенцијале. Комплексна истраживања спроведена за потребе овог рада уједно представљају путоказ и смернице о адекватној примени промотивног микса и других инструмената маркетинг микса за потребе унапређења тржишне позиције нових туристичких дестинација. Самим тим, очигледна је не само теоријска већ и практична примена резултата истраживања.

У поглављу „Закључак“ прецизно су истакнути најважнији резултати до којих је кандидат дошао у свим деловима докторске дисертације. Резултати спроведеног истраживања су приказани на прегледан начин и исцрпно, према претходно дефинисаним циљевима и задацима. У «Литератури» су обухваћене домаће и стране библиографске јединице и интернет извори, који су прецизно одабрани у складу са темом дисертације, а који су истовремено релевантни и актуелни. У поглављу „Прилози“ кандидат је приложио више разноврсних прилога који се односе на различите инструменте маркетинг микса од значаја за нове туристичке дестинације (односе с јавношћу, комуницирање у кризним ситуацијама, конкурс за избор сувенира), обрасце сва три анкетна упитника, као и детаљан и прегледан Акциони план успостављања новог дестинацијског менаџмента за подручје Београда и приградских општина.

На основу свега изложеног комисија позитивно оцењује све делове докторске дисертације.

VI СПИСАК НАУЧНИХ И СТРУЧНИХ РАДОВА КОЈИ СУ ОБЈАВЉЕНИ ИЛИ ПРИХВАЋЕНИ ЗА ОБЈАВЉИВАЊЕ НА ОСНОВУ РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА У ОКВИРУ РАДА НА ДОКТОРСКОЈ ДИСЕРТАЦИЈИ

Кандидат мр Радомир Стојановић има укупно 21 објављен научни рад од којих: три рада у категорији М51, четири рада категорије М53, два саопштења са скупа националног значаја штампана у целини М63, три саопштења са међународног скупа штампана у целини М33, два саопштења са скупа националног значаја, шест радова објављених у осталим специјализованим часописима и ревијама и два високошколска уџбеника.

Радови који су објављени на основу резултата истраживања у оквиру рада на дисертацији су:

1. Стојановић Р. (2015): Значај имица за нове туристичке дестинације на примеру београдских приградских општина, *Туристичко пословање бр. 15*, стр. 39-52. (М53).
2. Стојановић Р., Красојевић Б. (2015): Сегменти тражње у промоцији туризма београдских приградских општина, *Култура бр. 148*, Београд, прихваћено за објављивање (М51)
3. Стојановић, Р. (2008): Специфичности унутрашње организације простора малих градских хотела, зборник радова са VII научно стручног симпозијума са међународним учешћем "Хотелска кућа 2008 - Златибор", издавач: Пословно удружење ХОРЕС-Београд, Златибор, стр. 237-252, ИСБН 978-86-905315-2-3 (М63)
4. Стојановић, Р. (2003): Неопходност израде стратегије развоја туризма у Београду, научни часопис „Економски видици“ бр. 3, издавач: Друштво економиста Београда, Београд, стр.333-358, ИССН 0354-9135 (М53)

VII ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Кандидат је у свом истраживању испунио све задатке наведене у поглављу «Увод».

Први задатак је био да се емпиријским путем утврди постојеће стање промотивних активности београдских приградских општина. Резултатима истраживања је јасно и свеобухватно испуњен наведени задатак.

Други задатак се односио на утврђивање оптималне комбинације инструмената промоционог микса, а посебно допринос промоције у афирмацији нових односно потенцијалних дестинација. Креирањем оригиналног Предлога модела управљања туризмом београдских приградских општина и Предлога оптималног редоследа употребе промотивних средстава код увођења београдских приградских општина на туристичко тржиште, реализован је и други задатак.

Трећи задатак је подразумевао да се емпиријским путем утврди тренутно стање туристичке понуде БПО, начин њеног промовисања и ставови потенцијалних туриста о туристичким садржајима и потенцијалима БПО. Анкетним истраживањем А-1-ТПП и вишегодишњим теренским истраживањем од стране кандидата дошло се до закључака о обиму, структури и квалитету постојеће туристичке понуде посматраног подручја. Како је и анкетним истраживањем А-2-ИД прецизно утврђена представа - имиц сваке од седам посматраних општина, односно како потенцијални туристи доживљавају БПО као туристичке дестинације, долази се до закључка да је и овај задатак успешно реализован.

Четврти задатак да се на основу резултата емпиријског истраживања, а уз уважавање иностраних искустава предложи конкретан модел управљања дестинацијом који обухвата и суштинске промене у начину организовања и спровођења промотивних активности на поменутом подручју је такође реализован.

Пети задатак да се утврде потенцијални модели интегралног повезивања (кроз јавно-приватно партнерство и кластерско повезивање) на посматраном подручју, детаљно је разрађен у засебном поглављу број 12. На основу релевантних првенствено иностраних искустава, кандидат је изнео модел повезивања који се заснива на јавном и приватном партнерству, чиме је и пети задатак реализован.

Имајући у виду спроведена истраживања и њихове резултате, може се закључити да је потврђена већина постављених хипотеза.

Општа хипотеза да се БПО промовишу као туристичке дестинације, чиме се постижу одређени тржишни резултати, показала се као тачна. Сва три анкетна истраживања, интервјуи са релевантим субјектима, као и теренска истраживања недвосмислено указују да се промотивне активности спроводе у континуитету. Примењују се, мање или више успешно, различити инструменти промотивног микса. Туристичком промоцијом су обухваћене све општине, без изузетка. Охрабрује чињеница да све више носилаца туристичке понуде, посебно угоститеља, озбиљно приступа промовисању својих услуга. Ни резултати у таквим случајевима нису изостали, јер су се поменути субјекти успешно позиционирали код одређених сегмената тражње.

Прву од логички наведених посебних хипотеза (Х1), да БПО располажу значајним природним и антропогеним потенцијалима, више него јасно потврђују резултати сва три анкетна истраживања, као и теренско истраживање. Иако се ради о испитаницима који туристичку понуду БПО посматрају из различитих углова (као носиоци промотивних активности, као потенцијални туристи и као туристи који су већ у дестинацији), вредан пажње је њихов јединствен став по овом питању.

Хипотеза Х2 да београдске приградске општине могу самостално да се промовишу као туристичке дестинације у односу на Београд (десет централних градских општина), показала се само као делимично тачном, и то из два разлога. Прво, спроведена истраживања несумњиво показују да БПО још увек нису организационо и кадровски довољно оспособљене да се потпуно самостално промовишу. Сем тога, од могућих седам, постоје свега три локалне ТО. Друго, ниво и квалитет постојеће туристичке понуде наводи на закључак да БПО нису примарна туристичка дестинација. То значи да би своју понуду и промотивне наступе требале што више да усагласе и синхронизују са ужим подручјем Београда, као примарном дестинацијом.

Истраживање спроведено међу носиоцима промотивних активности (А-1-ТПП) у потпуности потврђује постављену *хипотезу Х3* по којој су носиоци промотивних активности БПО локалне ТО. Међутим, тачност ове хипотезе значи и следеће: ТОБ не поклања довољно пажње БПО, иако је надлежан за туристичку промоцију целокупне територије града Београда, у чујем су саставу и БПО. Ову хипотезу потврђује и увид у годишње планове и извештаје ТОБ-а за последњих петнаестак година.

Хипотеза Х4 по којој у структури промотивног микса БПО доминира пропаганда, такође се показала као тачном. Истраживања спроведена међу носиоцима промотивних активности (А-1-ТПП) и туристима који су посетили Космај (А-3-КВПП), као и непосредан увид у промотивне активности на нивоу БПО, потврђују ову хипотезу. Међутим, то истовремено значи да је примена неких других инструмената промотивног микса неоправдано запостављена. Првенствено се мисли на спонзорство, затим на директни маркетинг и односе с јавношћу.

Хипотеза Х5 да се промовисање БПО као туристичких дестинација у знатној мери ослања на примену савремених интерактивних пропагандних средстава, није се показала као тачна. Иако спада у доминантан инструмент промотивног микса који се користи за туристичку промоцију БПО (пропаганду), савремена интерактивна средства још увек нису довољно заживела као средство за промовисање туристичких садржаја посматраног подручја. Налазиште Винча, Селтерс Бања, Космај уопште немају засебне сајтове, док се непосредним увидом у сајтове општина, локалних ТО и једног броја туристичких предузећа, могу наћи бројне замерке (нередовно ажурирање, застарео дизајн, неодговарајућа језичка структура и др.). Недостају и апликације са туристичким садржајима за мобилне уређаје. Наравно, постоје и примери добре праксе по овом питању. Имајући у виду значај и растућу примену интерактивних средстава у туристичкој промоцији, оваква ситуација се једино може окарактерисати као озбиљан недостатак који би носиоци туристичке понуде на подручју БПО морали што пре да реше.

Истраживање о имици - представи коју имају туристи о БПО (скраћено А-2-ИД) потврђује тачност хипотезе Х6 по којој БПО у свести туриста немају изграђен имиџ туристичке дестинације. Број испитаника који нису имали ни једну асоцијацију је релативно велик (у зависности од општине од 3,6% до 27,7%). Сем тога, између 94,5% и 99% испитаника (у зависности од посматране општине и године анкетања) је јасно навело да БПО не доживљавају као туристичке дестинације.

VIII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Кандидат мр Радомир Стојановић је јасно и систематично уз помоћ текста, табела, слика, графикана и карата приказао резултате истраживања и целокупног рада на дисертацији. Добијени

резултати су јасно тумачени и прегледно приказани, уз одговарајућа образложења у тексту. На основу њих изведени су закључци који дају одговоре на постављене хипотезе, циљеве и задатке истраживања. Резултати рада су прецизно тумачени, научно оправдани и подржани релевантним наводима литературе и изворима података.

Предузете истраживачке активности, коришћене статистичке методе, анализа и интерпретација резултата, представљају одговарајући научни скуп инструмената помоћу кога су приказане карактеристике свих седам београдских приградских општина посматраних као туристичке дестинације и примена промоције као инструмента маркетинг микса у наступима београдских приградских општина на туристичком тржишту. На основу спроведеног истраживања, дати су и конкретни предлози модела управљања туризмом београдских приградских општина и предлог оптималног редоследа употребе средстава промотивног микса код увођења београдских приградских општина на туристичко тржиште.

На основу начина приказивања и тумачења података, Комисија констатује да рад садржи оригиналне научне резултате који задовољавају захтеве нивоа докторске дисертације.

IX КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

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

Комисија сматра да је дисертација кандидата мр Радомира Стојановића написана у складу са образложењима написаним у пријави теме.

2. Да ли дисертација садржи све битне елементе

Комисија констатује да дисертација садржи све битне елементе, који су карактеристични за ову врсту научних радова.

3. По чему је дисертација оригиналан допринос науци

Дисертација је оригиналан допринос научним дисциплинама маркетинг у туризму и туристичка промоција, имајући у виду да ова тема представља потпуну новину, теоријски и емпиријски неистражену област, у општем и посебном смислу, јер туризам поматраног подручја скоро никако није био истраживан у стручним и научним радовима. Сем тога, ниједан докторски или магистарски рад у Србији и окружењу није до сада обрађивао поменуту тему. Чак ни Стратегија развоја туризма града Београда из 2008. године није довољно пажње посветила овом подручју.

У дисертацији је по први пут емпиријски истражена и презентована проблематика развоја туризма и промовисања београдских приградских општина, као нових туристичких дестинација. Рађена је уз уважавање савремених истраживања из области маркетинга у туризму, посебно туристичке промоције и као таква представља оригиналан научни допринос у области изучавања маркетинга и промотивног микса у туризму.

Оригиналност проистиче и из чињенице да су реализована обимна теренска истраживања, која су обухватила не само релеватне носиоце туристичке промоције посматраног подручја, већ и потенцијалне туристе али и оне које су већ у самој дестинацији. У свом истраживању, кандидат се није базирао само на релеватним изворима у писаном и електронском облику, већ и на свом богатом практичном искуству у промовисању београдских приградских општина као туристичких дестинација. Научни допринос једне дисертације се огледа и у чињеници да резултати истраживања могу да имају практичну примену. У случају ове дисертације то би значило да буду чињенично истражена и сазнајно потврђена основа за креирање, организацију и реализацију промотивних активности посматраног подручја, уз уважавање најновијих иностраних достигнућа и искуства о употреби промоције код увођења нових и недовољно познатих дестинација на туристичко тржиште. *Практична примена ове дисертације се огледа и у томе што ће резултати спроведеног истраживања имати снагу уопштености, стратешки и тактички значај за менаџмент и носиоце туристичке политике у посматраним општинама, Граду Београду и Републици.* Мисли се на локалне (општинске) и регионалне туристичке организације, ТОБ, ТОС, службе надлежне за туризам у свих седам општинских управа, маркетиншке агенције, организаторе путовања и рецептивне туристичке агенције, носиоце угоститељске понуде, струковна удружења и остале релевантне субјекте.

Значајан допринос представља и чињеница да резултати истраживања могу да послуже као оквир код израде будуће Стратегије развоја туризма града Београда с обзиром да важност постојеће ускоро истиче, тачније 2018. године. Такође, резултати истраживања могу да буду користан прилог и код евентуалне израде мастер планова за сваку београдску приградску општину појединачно, са аспекта садржаја услуга посебно. Реална су и очекивања да резултати истраживања нађу практичну примену и код евентуалног кластерског повезивања туристичких субјеката на нивоу посматраног простора, као и код успостављања нове организационе форме у виду ДМО и ДМК.

Поред могућности практичне и циљно дефинисане конкретне примене резултата научног истраживања овог рада на суштинско унапређење туристичке промоције подручја које је предмет и проблем истраживања, односно тема докторске дисертације (београдских приградских општина), очекује се да ће резултати истраживања (облици и садржај активности, план промоције, предлог

модела организовања промоције и кластерског повезивања) *имати и шири значај: као полазна основа и за неке друге средине које започињу активности на промовисању својих туристичких потенцијала и садржаја.*

На основу наведеног може се констатовати да докторска дисертација мр Радомира Стојановића представља оригиналан научни рад и пружа конкретан допринос науци.

4. Недостаци дисертације и њихов утицај на резултат истраживања

Увидом у докторску дисертацију Комисија није уочила недостатке, који би утицали на резултате истраживања.

X ПРЕДЛОГ:

На основу укупне оцене дисертације, комисија предлаже:

На основу укупног сагледавања и вредновања докторске дисертације кандидата **мр Радомира Стојановића** под називом „**Промоција нових туристичких дестинација-београдских приградских општина**“ Комисија позитивно оцењује поменути дисертацију 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, 05.12.2015. године

ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

Председник: др Јасмина Ђорђевић, редовни професор, Природно-математички факултет у Новом Саду

Ментор: др Невена Ђурчић, ванредни професор, Природно-математички факултет у Новом Саду

Члан: др Добрица Јовичић, редовни професор, Географски факултет у Београду

Члан: др Лукреција Ђери, ванредни професор, Природно-математички факултет у Новом Саду

НАПОМЕНА: Члан комисије који не жели да потпише извештај јер се не слаже са мишљењем већине чланова комисије, дужан је да унесе у извештај образложење односно разлоге због којих не жели да потпише извештај.