



УНИВЕРЗИТЕТ У БАЊОЈ ЛУЦИ
UNIVERSITY OF BANJA LUKA
—
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
FACULTY OF ECONOMICS



Branislava Narančić Joveljić

**EFEKTI PROMJENE EKONOMSKOG
RASTA NA SEKTOR TURIZMA:**

-Prepostavke za strateško planiranje u sektoru-

DOKTORSKA DISERTACIJA

Banja Luka, 2020.



УНИВЕРЗИТЕТ У БАЊОЈ ЛУЦИ

UNIVERSITY OF BANJA LUKA

ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

FACULTY OF ECONOMICS



Branislava Narančić Joveljić

EFFECTS OF ECONOMIC GROWTH CHANGES ON THE TOURISM SECTOR:

-Assumptions for Strategic Planning in the Sector -

DOCTORAL DISSERTATION

Banja Luka, 2020.

Strana sa informacijama o mentoru i disertaciji

- 1) Mentor:** prof.dr. Jovo Ateljević, redovni profesor, Univerzitet u Banjoj Luci,
Ekonomski fakultet
- 2) Naslov doktorske disertacije:** “ Efekti promjene ekonomskog rasta na sektor turizma”
- 3) Rezime:**

Turizam je postao pokretačka snaga razvoja mnogih zemalja. Kretanja i trendovi razvoja međunarodnog turizma i njegova perspektiva u narednom periodu odvijaće se u promjenljivim uslovima koji su izazvani uticajem mnogobrojnih faktora u makro i mikro okruženju. Promjene u ekonomskom okruženju obuhvataju tendencije i trendove koje se mogu manifestovati preko većeg broja ekonomskih indikatora. Trenutne prognoze kretanja ekonomskih indikatora u dužem periodu od strane svjetskih eksperata ocenjuju se veoma optimistički u pogledu rasta društvenog bruto proizvoda, nacionalnog dohotka, životnog standarda i drugih indikatora, i to u zemljama koje su nosioci razvoja u svijetu. U skladu sa istraživačkim pitanjem i ciljevima istraživanja, identifikovali smo osnovne dimenzije ekonomskog rasta, odnosno da li različite stope ekonomskog rasta različito utiču na turističke performanse. Empirijsko istraživanje bazirali smo na prikupljenim empirijskim podacima iz relevantnih statističkih baza podataka. Naš zadatak je bio usmjeren na istraživanje pojedinih faktora poput političkih, socijalnih, prirodnih, kulturnih, infrastrukturnih ili informacionih, i načina na koji ovi faktori ostvaruju efekat na turizam u različitim uslovima ekonomskog rasta koji moderira odnose između faktora za razvoj turizma i turističkih performansi. S obzirom da je osnovni istraživački problem fokusiran na efekte ekonomskih fluktuacija i različite stope ekonomskog rasta na turističke performanse, različite stope ekonomskog rasta predstavljaće moderator koji će nam dodatno omogućiti empirijsko istraživanje. Prilikom utvrđivanja uzorka, u istraživanju smo koristili podatke za sve zemlje koje su navedene u relevantnim bazama statističkih podataka, u vremenskom periodu od 2000. do 2016. godine.

Abstract:

Tourism has become a driving force in the development of many countries. Trends and movements in the development of international tourism and its perspective in the coming period will take place in changing conditions which were caused by the influence of many factors in the macro and micro environment. Changes in the economic environment include tendencies and trends that can be manifested through a number of economic indicators. Current forecasts of economic indicators in the long run made by world experts are very optimistic in terms of growth of gross domestic product, national income, living standards and other indicators, in countries that are world leaders when it comes to development. In line with research questions and research objectives, we identified the basic rates of economic growth, ie whether different rates of economic growth affect tourism performance differently. Empirical research was based on collected empirical data from relevant statistical databases. Our task was focused on researching certain factors such as political, social, natural, cultural, infrastructural or informational, and the ways in which these factors have an effect on tourism in different conditions of economic growth that moderates the relationship between factors for tourism development and tourism performance. Given that the basic research problem is focused on the effects of economic fluctuations and different rates of economic growth on tourism performance, different rates of economic growth will be moderated by empirical research. When determining the sample in the research we used data for all countries listed in the relevant statistical databases, in the period from 2000 to 2016.

- 4) **Ključne riječi:** ekomska kriza, faktori za unapređenje turizma, preporuke za kreiranje javnih politika.
- 5) **Naučna oblast:** Društvene nauke
- 6) **Naučno polje:** Ekonomija
- 7) **Klasifikaciona oznaka:** S 180
- 8) **Tip odabrane licence Kreativne zajednice:** Autorstvo (CC BY)

Page with information about the mentor and the dissertation

1) Mentor: prof.dr. Jovo Ateljević, full professor, University of Banja Luka, Faculty of Economics

2) Doctoral dissertation title: "Effects of changes in economic growth on the tourism sector"

3) Abstract:

Tourism has become a driving force in the development of many countries. Trends and movements in the development of international tourism and its perspective in the coming period will take place in changing conditions which were caused by the influence of many factors in the macro and micro environment. Changes in the economic environment include tendencies and trends that can be manifested through a number of economic indicators. Current forecasts of economic indicators in the long run made by world experts are very optimistic in terms of growth of gross domestic product, national income, living standards and other indicators, in countries that are world leaders when it comes to development. In line with research questions and research objectives, we identified the basic rates of economic growth, ie whether different rates of economic growth affect tourism performance differently. Empirical research was based on collected empirical data from relevant statistical databases. Our task was focused on researching certain factors such as political, social, natural, cultural, infrastructural or informational, and the ways in which these factors have an effect on tourism in different conditions of economic growth that moderates the relationship between factors for tourism development and tourism performance. Given that the basic research problem is focused on the effects of economic fluctuations and different rates of economic growth on tourism performance, different rates of economic growth will be moderated by empirical research. When determining the sample in the research we used data for all countries listed in the relevant statistical databases, in the period from 2000 to 2016.

4) Keywords: economic crisis, factors for improving tourism, recommendations to create public policies.

5) Scientific field: Social sciences

6) Scientific field: Economics

7) Classification mark: S 180

8) Creative Community License Type Selected: Authorship (CC BY)

REZIME

Turizam je postao pokretačka snaga razvoja mnogih zemalja. Kretanja i trendovi razvoja međunarodnog turizma i njegova perspektiva u narednom periodu odvijaće se u promjenljivim uslovima koji su izazvani uticajem mnogobrojnih faktora u makro i mikro okruženju. Promjene u ekonomskom okruženju obuhvataju tendencije i trendove koje se mogu manifestovati preko većeg broja ekonomskih indikatora. Trenutne prognoze kretanja ekonomskih indikatora u dužem periodu od strane svjetskih eksperata ocenjuju se veoma optimistički u pogledu rasta društvenog bruto proizvoda, nacionalnog dohotka, životnog standarda i drugih indikatora, i to u zemljama koje su nosioci razvoja u svijetu. U skladu sa istraživačkim pitanjem i ciljevima istraživanja, identifikovali smo osnovne dimenzije ekonomskog rasta, odnosno da li različite stope ekonomskog rasta različito utiču na turističke performanse. Empirijsko istraživanje bazirali smo na prikupljenim empirijskim podacima iz relevantnih statističkih baza podataka. Naš zadatak je bio usmjeren na istraživanje pojedinih faktora poput političkih, socijalnih, prirodnih, kulturnih, infrastrukturnih ili informacionih, i načina na koji ovi faktori ostvaruju efekat na turizam u različitim uslovima ekonomskog rasta koji moderira odnose između faktora za razvoj turizma i turističkih performansi. S obzirom da je osnovni istraživački problem fokusiran na efekte ekonomskih fluktuacija i različite stope ekonomskog rasta predstavljaće moderator koji će nam dodatno omogućiti empirijsko istraživanje. Prilikom utvrđivanja uzorka, u istraživanju smo koristili podatke za sve zemlje koje su navedene u relevantnim bazama statističkih podataka, u vremenskom periodu od 2000. do 2016. godine.

Ključne riječi: ekomska kriza, faktori za unapređenje turizma, preporuke za kreiranje javnih politika.

S A D R Ž A J

1. POGLAVLJE UVOD U TEZU.....	1
1.1. PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA	6
1.2. GLAVNA HIPOTEZA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA	8
1.3. KONCEPTUALNI OKVIR ISTRAŽIVANJA	11
1.4. STRUKTURA ISTRAŽIVANJA.....	13
2.POGLAVLJE PREPOSTAVKE I FAKTORI ZA RAZVOJ TURIZMA	14
2.1. UVOD.....	14
2.2. POLITIKE RAZVOJA TURIZMA	17
2.2.1. <i>Mjerenje turističkih performansi.....</i>	19
2.3. FAKTORI ZA UNAPREĐENJE TURIZMA	20
2.3.1. <i>Atraktivnost poslovanja u sektoru turizma</i>	24
2.3.2. <i>Podsticajno turističko okruženje</i>	29
2.3.3. <i>Efekti javnih politika</i>	31
2.3.4. <i>Otvorenost zemlje i vizni režim.....</i>	35
2.3.5. <i>Efekti cjenovne konkurentnosti.....</i>	36
2.3.6. <i>Razvijenost infrastrukture</i>	37
2.3.7. <i>Prirodni i kulturni resursi</i>	42
2.3.8. <i>Politička stabilnost i odsustvo nasilja</i>	45
2.4. REZIME POGLAVLJA	48
POGLAVLJE 3. EFEKTI EKONOMSKIH KRETANJA NA SEKTOR TURIZMA	53
3.1. UVOD	53
3.2. ULOGA I ZNAČAJ TURIZMA U EKONOMSKOM RAZVOJU.....	55
3.3. UTICAJ KRETANJA EKONOMSKOG RASTA NA TURISTIČKA KRETANJA	56
3.3.1. <i>Uticaj stabilnog ekonomskog rasta na turistička kretanja</i>	60
3.3.2 <i>Uticaj ekonomskih fluktacija na turizam</i>	61
3.3.3. <i>Uticaj ekonomske krize na turizam.....</i>	64
3.3.4. <i>Osvrt na efekte ekonomske krize na turistički sektor u Bosni i Hercegovini</i>	68
3.3.5. <i>Postojeći strateski odgovori u turizmu na različite ekonomske uslove.....</i>	72
3.4. REZIME POGLAVLJA	81
POGLAVLJE 4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	86
4.1. UVOD.....	86
4.2. MODEL ISTRAŽIVANJA I ODNOŠ ISTRAŽIVAČKIH HIPOTEZA	86
4.3. OPERACIONALIZACIJA VARIJABLI	90
4.4. KVANTITATIVNI ISTRAŽIVAČKI DIZAJN	91
4.4.1. <i>Prikupljanje podataka</i>	93
4.4.2. <i>Uzorak istraživanja</i>	93
4.5. METODE ANALIZE PODATAKA.....	94
4.6. POUZDANOST I VALJANOST ISTRAŽIVANJA.....	94
POGLAVLJE 5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	96
5.1. BAZIČNI REZULTATI DESKRIPTIVNE STATISTIKE.....	96
5.2. EFEKTI ATRAKTIVNOST POSLOVANJA U SEKTORU TURIZMA.....	97

5.3. EFEKTI PODSTICAJNOG TURISTIČKOG OKRUŽENJA	102
5.4. EFEKTI JAVNIH POLITIKA.....	106
5.5. EFEKTI OTVORENOSTI ZEMLJE I VIZNOG REŽIMA.....	111
5.6. EFEKTI CJENOVNE KONKURENCIJE	116
5.7. EFEKTI INFRASTRUKTURE NA RAZVOJ TURIZMA.....	121
5.8. EFEKTI PRIRODNIH I KULTURNIH RESURSA.....	126
5.9. EFEKTI POLITIČKE STABILNOSTI I ODSUSTVA NASILJA	130
POGLAVLJE 6. DISKUSIJA O REZULTATIMA.....	135
6.1. UVOD.....	135
6.2. DOPRINOS ISTRAŽIVANJA.....	135
6.3. EFEKTI FAKTORA ZA UNAPREĐENJE TURIZMA U RAZLIČITIM EKONOMSKIM USLOVIMA.....	138
6.3.1. <i>Atraktivnost poslovanja u sektoru turizma</i>	139
6.3.2. <i>Podsticajno turističko okruženje</i>	142
6.3.3. <i>Efekti javnih politika</i>	146
6.3.4. <i>Otvorenost zemlje i vizni režimi</i>	148
6.3.5. <i>Efekti cjenovne konkurentnosti</i>	150
6.3.6. <i>Razvijenost infrastrukture</i>	152
6.3.7. <i>Prirodni i kulturni resursi</i>	154
6.3.8. <i>Politička stabilnost i odustvo nasilja</i>	157
6.4. REZIME POGLAVLJA	159
POGLAVLJE 7. ZAKLJUČAK	160
7.1. OPŠTI ZAKLJUČCI	160
7.2. PREPORUKE ZA KREIRANJE JAVNIH POLITIKA	163
7.3. OGRANIČENJA I IMPLIKACIJE NA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA.....	164
LITERATURA:	167
LISTA GRAFIČKIH PRIKAZA.....	192
LISTA TABELARNIH PRIKAZA	192
PRILOG: REZULTATI STATISTIČKIH ISTRAŽIVANJA	193

POGLAVLJE 1. UVOD U TEZU

Turizam ima važnu i pozitivnu ulogu u društveno-ekonomskom razvoju mnogih zemalja, čime doprinosi kulturnoj razmjeni i unapređivanju međunarodnih odnosa.

Razvoj turizma jedne zemlje blisko je povezan sa različitim faktorima, uključujući geografsku poziciju, prirodna bogatstva, transportnu infrastrukturu (aerodromi, putevi, željeznice), razvijenost informatičkih usluga (rezervacije, hosting, informacije). Različiti ekonomski uslovi u pogledu različite stope ekonomskog rasta mogu imati posljedice na sektor turizma, što je i glavna problematika ovog istraživanja. Stoga je poznavanje efekata kretanja ekonomskog rasta u pozitivnom ili negativnom pravcu veoma bitno za donošenje kvalitetnih politika sa ciljem podsticanja sektora turizma.

Osnovni istraživački problem koji je u fokusu ove disertacije odnosi se na efekte različitog ekonomskog rasta, odnosno ekonomskih fluktuacija na turističke performanse.

Turizam je jedna od najbrže rastućih industrija u svijetu i važan izvor međunarodne razmjene i zapošljavanja za mnoge zemlje u razvoju (Sustainable Development Knowledge Platform, online). Zbog toga Ujedinjene nacije posmatraju turizam kao jedan od ključnih elemenata u okviru Agende za održivi razvoj i novih ciljeva održivog razvoja. Ujedinjene nacije su u okviru Agende za održivi razvoj navele potrebu da se osmisle i sprovode mјere za promociju održivog turizma koji stvara radna mjesta i promoviše lokalnu kulturu i proizvode (The 2030 Agenda for Sustainable Development, target 8.9). Na važnost održivog turizma ukazano je i na Svjetskom samitu o održivom razvoju u Johanesburgu 2002. godine.

Poseban interes za razvoj turizma iskazuje Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih nacija (World Tourism Organization - UNWTO), koja smatra turizam ključem razvoja, prosperiteta i blagostanja. Nadalje, ukazuje se da je u proteklih šest decenija turizam u kontinuiranoj ekspanziji i diverzifikaciji, te da je došlo do promocije sasvim novih turističkih destinacija u odnosu na tradicionalne destinacije u Evropi i Sjevernoj Americi.

Bez obzira na optimistične prognoze, pojedini autori, poput Verteša (2017), smatraju da negativni društveni aspekti turizma postoje, iako se često njihov uticaj stavlja na stranu ili čak i zanemaruje. Ali njegovi uticaji vidljivi su u svim sferama života lokalnog stanovništva. Ministarstvo turizma, turistička zajednica, ali i sami stanovnici odgovorni su za pozitivne i negativne posljedice nekog oblika turizma u destinaciji. Identitet zajednice

čine ljudi, kultura, tradicija i priroda, što predstavlja začarani krug uspješnosti i atraktivnosti destinacije. Kada je taj krug prekinut, dolazi do negativnih promjena koje mogu rezultirati gubljenjem identiteta destinacije. Zbog tih razloga razvoj turizma se mora prilagođavati destinaciji a ne obrnuto, kako je često slučaj.

Interesantna je i analiza razvoja sektora turizma regiona Zapadnog Balkana koju iznose Lutovac i Lutovac (2009). Prema ovim autorima, turizam jeste jedan od bitnih faktora efektivnosti, privrednog rasta i razvoja, te predstavlja najveće prirodno i društveno dobro samo po sebi u svim zemljama Zapadnog Balkana. Lutovac i Lutovac (2009) smatraju da turističku djelatnost možemo označiti kao organizovanu aktivnost u kojoj se danas, u vrijeme globalne ekonomске krize, stvara kapital kao najznačajniji faktor ubrzanog rasta i razvoja privreda zemalja Zapadnog Balkana. Kad ovo kažemo, imamo u vidu strateško opredeljenje svih država Zapadnog Balkana da razvijaju privredu zasnovanu na znanju, turističkoj konkurentnosti i socijalnoj odgovornosti države. Ovi autori takođe ukazuju na potrebu jačanja konkurentnosti Zapadnog Balkana kao turističkog subregiona kroz adekvatne podsticanje u razvoj turističke infrastrukture. U analizama koje sprovodi Svjetska turistička organizacija (UNWTO), kad je riječ o perspektivama razvoja turizma Zapadnog Balkana, predviđa se nastavak povoljne razvojne tendencije i u narednih 10 godina, ali sa nešto nižim intenzitetom rasta u odnosu na zemlje Južne Evrope (Španija, Portugalija, Grčka) sa prosječnom godišnjom stopom rasta od 1,5 do 1,8%.

Ako se osvrnemo na turizam u Bosni i Hercegovini, podaci o turističkim posjetama za 2019. godinu kažu kako je našu zemlju prošle godine posjetilo 1.465.412 turista koji su ostvarili 3.040.190 noćenja, što je više za 13,5% u odnosu na 2017. godinu. (UNWTO). Bosna i Hercegovina je postala država sa milionskim turističkim posjetama tek 2016. godine kada je našu zemlju posjetilo nešto više od milion turista. Kako primjećujemo u statistici, struktura stranih turista u Bosni i Hercegovini kroz proteklih 10 godina nije se mnogo promijenila. Najveća promjena je povećanje broja turista iz Ujedinjenih Arapskih Emirata, Turske i Saudijske Arabije.

Ostali najčešći posjetioci Bosne i Hercegovine su Hrvati, Srbijanci, Nijemci, Poljaci, Italijani i Slovenci. Posljednji izvještaj UNWTO-a ipak je izuzetno pozitivan za našu zemlju. Bosna i Hercegovina je definisana kao jedna od tri turističke destinacije u svijetu s ukupnim potencijalom rasta turističkog tržišta od 10,5%, za period do 2020. godine.

Iz Ministarstva vanjske trgovine i ekonomskih odnosa kao dominantne vrste turizma u Bosni i Hercegovini prepoznaju se zimski turizam, kulturni turizam, eko i etno-turizam, avanturistički, vjerski, banjski i primorski turizam.

Sektor turizma u Bosni i Hercegovini ima visok potencijal koji nije iskorišten ni na približno optimalnom nivou. Ali, ono što je bitno da istaknemo, jeste da nije dobro da se ekonomija Bosne i Hercegovine oslanja na turizam, prije svega zbog sezonskih uticaja. Za razliku od Bosne i Hercegovine, Turska i Hrvatska su to dobro osjetile. Ako se jedne godine desi da imate lošu sezonu, a turizam vam značajno utiče na BDP zemlje, onda čitava ekonomija trpi i dolazi do stagnacije. Iako je lijepo vidjeti razvoj turizma, ekonomski posmatrano Bosna i Hercegovina je industrijska zemlja i većina našeg izvoza se temelji na industriji. Turizam nije krucijalan u ukupnoj ekonomiji Bosne i Hercegovine, ali je dobro da ga imamo jer uglavnom porodice, pojedinci i male kompanije profitiraju od turizma. Ukupan doprinos turizma BDP-u naše zemlje iznosi tek 7%, ali nadležni svojim aktivnostima jačanja turističke djelatnosti i privlačenjem stranih turista pokazuju kako žele razvijati i ovu granu privrede. S obzirom na turistički potencijal Bosne i Hercegovine, ugostiteljstvo i hotelijerstvo, sa jedinstvenim ponudama kao privredne grane, trebalo bi u budućnosti da budu pokretač cjelokupne privrede.

Statistički podaci ukazuju na to da je Bosna i Hercegovina destinacija koja raste, ali i bez obzira na tu činjenicu, turističke organizacije i zajednice nisu akumulirale značajna novčana sredstva. Zbog toga se pronalaze zakonska rješenja koja „poreskim nametima“ obavezuju određena preduzeća i poslodavce koji su u uskoj vezi sa turizmom da određenim vidom davanja, odnosno turističkim članarinama indirektno finansiraju rad turističkih organizacija i zajednica.

Opštepoznato je da su formalna i neformalna istraživanja pokazala da u Bosni i Hercegovini postoje smještajni objekti koji nemaju naviku prijavljivanja svojih gostiju, te se njihovo poslovanje odvija u „nelegalnoj zoni“. Takođe je opštepoznato da postoje mnogi objekti sa ponudom smještajnih kapaciteta koji svoje goste prijave, naplate boravišnu taksu od njih, ali ne izvrše transfer novca organizacijama i institucijama kako je to zakonima propisano. Treba napomenuti učestalost prijavljivanja manjeg broja gostiju, naročito kod porodica koje koriste smještajne kapacitete, ili neprikazivanje stvarnog period boravka. Država nema mogućnost objektivnog utvrđivanja broja dolazaka gostiju i njihovih noćenja. Razlog je taj što nije moguće precizno odrediti koliki je novčani gubitak države, jer pojedini ponuđači smještaja i noćenja ne plaćaju boravišnu taksu čija je cijena

usklađena sa našim uslovima i prilikama i iznosi maksimalno 1 evro. Ovome se može dodati i neprijavljanje noćenja gostiju u značajnoj mjeri. Iskustva navode na potrebu uvođenja naplate turističke takse kao dijela fiskalnog računa ili uopšte računa za ostvareno noćenje. Takođe bi bilo potrebno, a u skladu sa kapacitetnim mogućnostima, pojačati inspekcijski nadzor, te intenzivirati sankcionisanje za nenaplaćivanje boravišne takse.

Na rast turističke djelatnosti nije moguće uticati oslanjajući se na prirodne resurse i potencijale, kao i na tradicionalno gostoprимstvo i susretljivost koji karakterišu narode ovih prostora. Bosni i Hercegovini potreban je sveobuhvatan pristup turizmu, kao određenoj grani privrede, sa značajno izraženim profesionalizmom i maksimalnom ozbiljnošću. Značajan dio turističke aktivnosti oslanjao se na finansiranje međunarodnih donatora koji su imali procjenu da turizam Bosne i Hercegovine ima zdravu osnovu. Međutim, nedostaje institucionalni pristup turističkoj djelatnosti u mjeri koja je potrebna i neophodna. Stoga i proizilazi potreba za jedinstvenom strategijom razvoja kako bi se očuvao dostignuti nivo dosadašnjih rezultata i otvorila mogućnost za njihovo poboljšanje. Evidentno je da pozitivni zakonski propisi koji se odnose na regulisanje turističke djelatnosti nisu usklađeni sa konkretnim potrebama. Zastupljeno je odsustvo usaglašenih i harmonizovanih rješenja koja su konkretizovana zakonima. Neophodno je da zakoni i propisi budu ključni pri podsticanju daljeg razvoja turističke djelatnosti. Struktura nivoa vlasti u Bosni i Hercegovini ukazuje na nemogućnost jedinstvenih zakona i propisa, ali to nikako ne znači da treba odustati od harmonizacije onih koji trenutno postoje i njihovog prilagođavanja kako bi se omogućio napredak. Države u čijem se okruženju nalazimo postavile su turizam na prioritetno mjesto svog razvoja a u skladu sa potencijalima sa kojima raspolažu. Da bismo bili konkurentni, trebali bismo za subjekte koji nude hotelski smještaj potencirati na poreskim olakšicama, povolnjem kreditnom poslovanju, te drugim podsticajima koji bi unapredili njihovo poslovanje. Generalno u Bosni i Hercegovini olakšice su skoro zanemarljive, te neobjasnjivo postoje faktori koji opterećuju hotelska poslovanja kroz parafiskalne i druge namete. Hotelijerstvo u Bosni i Hercegovini kao jedan je od najznačajnijih faktora ponude turističke djelatnosti, na nivou je donje granice srednje razvijenosti. Ova činjenica komparira sa cjelokupnom turističkom ponudom. Trenutno je zastupljen trend većeg interesovanja subjekata koji organizuju turistička putovanja, odnosno turista uopšte za sve što Bosna i Hercegovina omogućava kao cjelovita turistička destinacija. Zbog neusaglašenosti nadležnosti koje se odnose na turizam, različitih nivoa vlasti u Bosni i Hercegovini, naročito u FBiH, konkretni podaci o broju i tipu turističkih objekata su neprecizni. Prema pojedinim izvorima, u Bosni i Hercegovini postoji preko

hiljadu objekata koji raspolažu smještajnim kapacitetima, od kojih je sa pet zvjezdica između 10 i 20, a sa četiri između 100 i 130, dok je samo nekoliko hotela u kategoriji baštine. Izgradnja i otvaranje hotela visoke kategorije doprinijela bi poboljšanju kvaliteta smještajnih usluga, ali i odgovornosti turističkih zajednica i turističkih organizacija. Takođe, potrebno je podsticati plaćanje turističkih članarina turističkim zajednicama i turističkim organizacijama. Proporcionalno tome, turističke zajednice i turističke organizacije treba da rade na masovnoj promociji turističkih potencijala, primarno u dijelu koji se odnosi na privlačenje inostranih turista, predstavljanjem kako destinacija, tako i manifestacija u Bosni i Hercegovini. Neophodna je saradnja turističkih zajednica i turističkih organizacija sa davaocima turističkih usluga koji ih finansiraju kroz članarine i takse. Sve ove aktivnosti bi podstakle relevantne institucije na donošenje i poboljšanje postojećih zakonskih rješenja kako bi korist bila višestrana.

Ukupan broj noćenja turista u oktobru 2019. godine iznosio je 235.271, što je za 28,4% više u odnosu na oktobar 2018, a u odnosu na septembar 2019. manje je za 22,8%. Učešće domaćih turista bilo je 17,6%, a stranih 82,4%. U strukturi noćenja stranih turista najviše noćenja ostvarili su turisti iz NR Kine (10,2%), Njemačke (8,8%), Hrvatske (8,5%), Italije (6,2%) i Turske (5,5%), što je ukupno 39,2%. Turisti iz ostalih zemalja ostvarili su 60,8% noćenja.

Broj raspoloživih kreveta u oktobru 2019. godine u FBiH iznosio je 31.868, što je za 5,1% više u odnosu na oktobar 2018. godine. Učešće domaćih turista bilo je 17,6%, a stranih 82,4%.

U pogledu efekata negativnog kretanja ekonomskog rasta na globalni turizam poseban interesantan osvrt dao je Milenković (2009). Prema ovom autoru, regionalizacija trendova turističke potrošnje i ponude u globalnoj krizi proizilazi iz optimalne usklađenosti. Kao efekat na strani globalne turističke potražnje dolazi do snižavanja masovnosti, dok se na strani turističke ponude javlja neravnoteža rasta kvaliteta usluga i elastičnosti turističke ponude u odnosu na pokazatelje ekonomske krize. Stoga, kako smatra ovaj autor, u uslovima globalne krize, globalni turizam snižava stope turističke tražnje u top destinacijama, održava nivo tražnje i ponude na nivou nultog rasta u onim destinacijama koje imaju najviše alternativnih oblika turizma i konačno u novim svjetskim destinacijama ulazi sa velikim rizikom.

Kada je u pitanju da Bosna i Hercegovina, neosporno je da ima prirodno bogatstvo, kao i kulturne, istorijske i vjerske lokalitete koji su privlačni stranim turistima. No, da li je to

dovoljno za podsticanje novih dolazaka turista ili ipak ekonomski uslovi u zemlji imaju određeni efekat na turističke performanse, bez obzira na postojanje pobrojanih faktora koji su dobar preduslov za turizam. Većina turista još uvijek dolazi iz okruženja, odnosno onog prvog kruga zemalja koje razumiju Bosnu i Hercegovinu i imaju više informacija nego turisti iz drugih dijelova svijeta. To je samo po sebi pokazatelj da je promocija jedna od slabih tačaka sektora turizma i da informacije ne dopiru do potencijalnih gostiju. Ni turisti nisu ciljani, odnosno nema planiranja, dok je iznos budžeta za promociju nepoznat. Usmene preporuke i dijaspora, zajedno s povremenim grupama turista u potrazi za avanturom, i dalje stižu do zemlje. Na osnovu najnovijih pokazatelja, WTTC (World Travel & Tourism Council) predviđa nominalni rast izvoza turističkih usluga Bosne i Hercegovine od 8,3% godišnje, čime bi ukupna vrijednost izvoza turističkih usluga u 2021. godini iznosila BAM 2,025,4 miliona.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Osnovni istraživački problem koji je u fokusu ove disertacije odnosi se na efekte različitog ekonomskog rasta, odnosno ekonomskih fluktuacija na turističke performanse. Ovakva istraživanja nedostaju posebno u kontekstu uslova za razvoj turizma u zemljama regije Zapadnog Balkana. Ovaj istraživački jaz ćemo ispitati sa konkretnim istraživačkim pitanjem:

Da li različite stope ekonomskog rasta različito utiču na turističke performanse?

Čak i teorijska gledišta koja ukazuju na negativan efekat ekonomske krize, nedovoljno objašnjavaju uslove pod kojima negativan ekonomski rast negativno utiče na sektor turizma. Tu se posebno misli na analizu pojedinih faktora poput političkih, socijalnih, prirodnih, kulturnih, infrastrukturnih ili informacionih, i načina na koji ovi faktori ostvaruju efekat na turizam uz različitim uslovima ekonomskog rasta koji moderira odnose između faktora za razvoj turizma i turističkih performansi. S obzirom da je osnovni istraživački problem fokusiran na efekte ekonomskih fluktuacija i različitih stopa ekonomskog rasta na turističke performanse, različite stope ekonomskog rasta predstavljaće moderator koji će nam dodatno omogućiti empirijsko istraživanje - da li se javljaju različiti efekti postojećih faktora za razvoj turizma na turističke performanse. Stoga prošireno istraživačko pitanje glasi:

Da li različite stope ekonomskog rasta različito utiču na turističke performanse, uprkos prisustvu odgovarajućih faktora važnih za razvoj turizma?

S obzirom da je sektor turizma vrlo važan za kreiranje novih radnih mesta i smanjenja nezaposlenosti (The 2030. Agenda for Sustainable Development, target 8.9), pitanje održivog razvoja turizma na koje ukazuju Ujedinjene nacije je veoma bitno za postizanje ukupnog održivog ekonomskog razvoja. Stoga je potpuno opravданo istražiti postavljeni problem i sagledati karakteristike odnosa ekonomskih fluktuacija i različitih stopa ekonomskog rasta na turističke performanse, čak i onda kada postoje odgovarajući faktori za razvoj turizma poput političkih, socijalnih, prirodnih, kulturnih, infrastrukturnih ili informacionih. Posebno je bitno pokriti istraživački jaz u pogledu empirijske analize koja nedostaje.

Turizam u Bosni i Hercegovini je na niskom stepenu razvijenosti i međunarodne konkurentnosti, ali bi prema projekcijama UNWTO, WTTC-a i USAID (CCA) i u skladu „Vizijom turizma do 2020. godine“, u narednom periodu turizam treba da postane strateška privredna grana koja će doprinijeti privrednom prosperitetu, ekonomskom rastu i razvoju nacionalne ekonomije. Ovakva prepostavka je ostvarljiva pod uslovom da se strateškim pristupom izbjegnu neočekivani rizici i amortizuju negativni uticaji krize ako ih u potpunosti nije moguće izbjeći.

Uticaj ekonomskih fluktuacija i ekonomskih kretanja na različite indikatore kojima se iskazuju turističke performanse predstavljaju širi predmet ove disertacije. Pri tome ćemo istraživati moderativne efekte različitog ekonomskog rasta na izabrane indikatore turističkih performansi. Naš specifični predmet istraživanja se odnosi na analizu ekonomskih uslova koji doprinose smanjivanju ili povećavanju efekta postojećih faktora (političkih, socijalnih, prirodnih, kulturnih, infrastrukturnih ili informacionih) za razvoj turizma na turističke performanse. Upravo na taj način biće moguće sagledati strategijske mјere kojima se mogu izbjegići negativne posljedice različitih stopa ekonomskog rasta ili ekonomskih kriza na sektor turizma.

Predmetu istraživanja ćemo pristupiti iz ugla ekonomske teorije i analize sa akcentom na strateški menadžment u turizmu (Čerović, 2009), čime smo predmet istraživanja fokusirali u oblast ekonomije, a ostale naučne discipline i uže ekonomske naučne oblasti proglašaćemo konstantama u ovome radu. Na ovakav način definisan predmet i područje istraživanja omogućavaju nam da turističke performanse proglašimo zavisnom varijablu, dok će nezavisna varijabla u našem istraživanju biti predstavljena kroz indikatore

ekonomске krize. Imajući u vidu specifični predmet istraživanja, različiti faktori (politički, ekonomski, socijalni, infrastrukturni i informacijski) predstavljajuće moderatora kao posebnu istraživačku varijablu.

1.2. Glavna hipoteza i ciljevi istraživanja

Glavni istraživački cilj u ovoj disertaciji je utvrđivanje svih relevantnih teorijskih, metodoloških i empirijskih karakteristika uticaja različitih stopa ekonomskog rasta (pozitivnih ili negativnih) na odnos postojećih faktora za razvoj turizma na turističke performanse kako bi se došlo do nove naučne spoznaje o ovom problemu. Empirijskim istraživanjem ćemo biti u prilici potvrditi ili opovrgnuti teorijska shvatanja koja ukazuju na postojanje negativnih efekata ekonomске krize na sektor turizma. Time ćemo utvrditi postojanje statističkog značaja intenziteta efekata ekonomskog rasta na izabrane indikatore turističkih performansi. Specifični cilj se odnosi na utvrđivanje uslova pod kojim dolazi do negativnih efekata ekonomskih kretanja i fluktuacija na turističke performanse sa namjerom identifikacije strategijskih mjera koje omogućavaju neutralizaciju negativnih efekata različitih stopa ekonomskog rasta na sektor turizma. Ovim radom usmjerili smo se na postizanje dvije vrste ciljeva: naučne i društvene ciljeve. Naučni ciljevi su usmjereni na naučni opis, klasifikaciju, objašnjenje i predviđanje istraživačkog problema.

Sprovođenjem istraživanja u okviru ove teme ćemo doprinijeti teorijskoj spoznaji uticaja ekonomске krize na turističke performanse, kao i uslove pod kojim negativan ekonomski rast negativno utiče na indikatore u sektoru turizma. Prilikom sprovođenja istraživanja, rukovodili smo se sljedećim naučnim ciljevima:

- 1. Naučni opis.** Cilj je opisati karakteristike turističkih performansi u različitim potkategorijama turističkih destinacija. Osim ovoga, izvršiće se uvid u karakteristike sektora turizma u Bosni i Hercegovini. Istoriskom analizom podataka ćemo steći uvid u stvarna kretanja i trendove u razvoju turizma u uslovima ekonomskih kriza.
- 2. Naučna klasifikacija.** Cilj je izvršiti klasifikaciju obilježja turističkim potkategorijama turističkih destinacija. Dodatno, izvršiće se grupisanje zemalja u odnosu na nivo intenziteta korelacije između ekonomskog rasta i turističkih performansi.

- 3. Naučno objašnjenje.** Cilj je objasniti uzročno-posljedičnu vezu između ekonomskih fluktuacija, odnosno ekonomske krize i izabralih indikatora u sektoru turizma. Naučnim objašnjenjem ćemo omogućiti sagledavanje eventualnih odstupanja u kontekstu uticaja ekonomske krize na turizam u kontekstu pojedinih potkategorijama zemalja. Biće pruženi doprinosi u naučnom objašnjenju uslova pod kojim ekonomska kriza na statistički značajan način negativno utiče na turističke performanse.
- 4. Naučno predviđanje.** Cilj je sagledati moguće trendove, efekte i posljedice promjene uslova koji predstavljaju moderatora u kontekstu efekata ekonomske krize na sektor turizma. Predviđanje treba da bude usmjereno i na uticaj ekonomskih fluktuacija na različite indikatore turističkih performansi.

Društveni ciljevi istraživanja se odnose na direktnе ili indirektnе koristi koje će imati javna uprava, privatni sektor, akademska zajednica i cjelokupna javnost.

Javna uprava će imati korist kroz sagledavanje faktora i uslova pod kojima se mogu neutralisati ili bar djelimično izbjegći negativni efekti ekonomske krize na turističke performanse. Imajući u vidu značaj turizma za otvaranje novih radnih mesta, ali i ukupan ekonomski razvoj, empirijsko istraživanje će ukazati kreatorima politike razvoja turizma na strategijske mjere koje na najbolji način mogu neutralisati neželjena dejstva ekonomskih fluktuacija na turizam.

Privatni sektor, posebno u sektoru turizma, imaće korist kroz nova saznanja kojima se mogu spriječiti negativne posljedice ekonomske nestabilnosti na poslovanje. Pored toga će se omogućiti sagledavanje najboljih strategijskih opcija koje čak i u periodu ekonomske krize mogu pozitivno uticati na poslovanje privatnog sektora.

Akademska zajednica će imati korist kroz detaljnije upoznavanje sa dosadašnjim istraživanjima o karakteristikama uslova pod kojim ekonomska kriza ostvaruje statistički značajan uticaj na performanse u sektoru turizma. Na taj način će se doći do naučnih saznanja o mogućnostima neutralisanja negativnih efekata ekonomske nestabilnosti u sektoru turizma. Pružiće se dodatni empirijski nalazi koji će omogućiti novi pogled na postojeću literaturu kojom se pojašnjava ekonomske krize na sektor turizma.

Cjelokupna javnost će imati korist kroz informisanje i promovisanje svijesti o značaju reforme sistema podsticanja razvoja turizma, te rezultatima istraživanja čiji je krajnji cilj postizanje održivog ekonomskog razvoja, boljeg životnog standarda, smanjenje siromaštva i poboljšanje kvaliteta života.

U skladu sa glavnim ciljem istraživanja, analiziraćemo uticaj ekonomskih fluktuacija i različitih stopa ekonomskog rasta na odnos faktora za razvoj turizma u odnosu na izabrane indikatore turističkih performansi. Pojedini autori (Čavlek, et al., 2010, Lutovac, 2009) ukazuju da ekonomska kriza može imati negativne posljedice na turizam. Međutim, ovdje se ne navodi nivo statističkog značaja, niti intenzitet efekata ekonomskih fluktuacija na turističke performanse. U skladu sa navedenim istraživačkim jazom, kao i našim predmetom istraživanja, postavićemo glavnu hipotezu koja glasi:

H₀: Efekti faktora za unapređenje turizma na turističke performanse biće značajno različiti pri različitom nivou ekonomskog rasta.

Imajući u vidu postavljenu glavnu hipotezu, možemo identifikovati osnovne istraživačke varijable:

- nezavisna varijabla: **faktori za unapređenje turizma**,
- zavisna varijabla: **turističke performanse**,
- moderator: **ekonomski rast**.

Navedena pomoćna hipoteza se može predstaviti proširenim modelom regresije koji glasi:

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_1x_2$$

gdje je:

y – turističke performanse (zavisna varijabla),

b₀ – nezavisni koeficijent,

b₁ – koeficijent uz nezavisnu varijablu,

b₂ – koeficijent uz moderator,

b₃ – koeficijent uz interakciju moderatora i nezavisne varijable,

x₁ – faktori razvoja turizma (nezavisna varijabla),

x₂ – ekonomski rast (moderator),

x₁x₂ – interakcija moderatora i nezavisne varijable.

Glavnu hipotezu ćemo razraditi u niz radnih hipoteza koje su prikazane u metodologiji.

1.3. Konceptualni okvir istraživanja

Postavljeni istraživački problem zahtijeva primjenu kompleksnog metodološkog pristupa. Osnovna motivacija postavljanja istraživačkog problema je namjera da se istraži jaz iskazan kroz različita teorijska gledišta, ali i dileme prikazane u dijelu koje se odnose na empirijski kontekst u pogledu uticaja različitih stopa ekonomskog rasta i ekonomskih fluktuacija na efekte postojećih faktora za razvoj turizma na turističke performanse. Namjera je da se probudi svijest o značaju istraživačkog problema i da doprinos u njegovom rješavanju.

Istraživačka hipoteza je postavljena na način da testira efekat različitih stopa ekonomskog rasta kao modetora između postojećih faktora za razvoj turizma u odnosu na indikatore turističkih performansi. Identifikacijom pojedinačnih varijabli u okviru glavne hipoteze pružena je mogućnost analize nivoa uticaja faktora za razvoj turizma kao nezavisne varijable na pojedinačne indikatore turističkih performansi koji predstavljaju zavisnu varijablu, uz moderativno posredovanje ekonomskog rasta. Kako bismo omogućili generalizaciju zaključaka u odnosu na postavljenu hipotezu, koristili smo relevantne baze statističkih podataka za zemlje koje su obuhvaćene istraživanjem kroz duži vremenski period. Principi kojima smo vođeni pri izboru metoda istraživanja uslovljeni su potrebom da se utvrdi međuzavisnost nezavisne i zavisne varijable u okviru definisane hipoteze.

Takođe, u istraživanju će se analizirati efekti faktora za razvoj turizma na odabrane identifikatore turističkih performansi. U ovom koraku ćemo koristiti bazični model jednostavne linearne regresije. U slučaju da se utvrdi statistički značaj između zavisne i nezavisne varijable, bazični istraživački model ćemo proširiti uvođenjem moderatora kao nove varijable. Uloga moderatora će biti da utvrdi da li različite stope ekonomskog rasta imaju statistički značajan efekat i u kojem pravcu utiču na odnos nezavisne prema zavisnoj varijabli.

U istraživanju ćemo prilikom utvrđivanja uzorka koristiti podatke za sve zemlje koje su navedene u statističkim bazama podataka relevantnim za naše istraživanje, te ćemo uzeti u obzir sve uporedive podatke u vremenskom periodu od 2000. do 2016. godine. U radu ćemo u najvećoj mjeri primjenjivati sekundarno istraživanje. Sekundarno istraživanja odnosi se na analizu podatka iz već raspoloživih izvora: statističke publikacije, elektronske baze podataka, internet, strana literatura, novine, časopisi i studije koje se odnose na naš istraživački problem. Ukupna istraživačka populacija obuhvatiće sve zemlje u bazama

podataka iz kojih preuzimamo vrijednosti za pojedine indikatore. Eventualne razlike u veličini uzorka pri analizi pojedinih hipoteza isključivo će zavisiti od dostupnosti podataka koji su uporedivi u analizama između nezavisne i zavisne varijable.

Empirijsko istraživanje baziraćemo na prikupljenim empirijskim podacima iz relevantnih statističkih baza podataka i statističkih publikacija, što predstavlja osnovnu metodu prikupljanja podataka. Kako bismo postigli svrhu istraživanja, koristićemo dva osnovna metoda analize, i to: opisno i koreaciono istraživanje. Tokom istraživanja vršićemo istorijsku analizu podataka koja nam ukazuje na stanje i vrijednosti pojedinih varijabli tokom određenog vremenskog razdoblja. Primjenom opisnog istraživanja ćemo vršiti kontrolu nad podacima koje određuju vrijednosti pojedinih varijabli, čime ćemo stići uvid u stvarna kretanja nezavisne i zavisne varijable tokom vremenskog razdoblja. Dodatno, koreACIONIM istraživanjem ćemo utvrditi odnos pojedinih komponenti.

Na osnovu rezultata kvantitativnog mjerena na uzorku utvrđićemo generalne uslove koji se odnose na vezu između nezavisne i zavisne varijable. Identifikacijom i operacionalizacijom varijabli usmjerićemo se na pronalaženje relevantnih statističkih indikatora i indeksa kojima se iskazuje njihova vrijednost. Nakon identifikacije relevantnih kvantitativnih indikatora i indeksa, oni će biti prikupljeni, klasifikovani i uređeni, te obrađeni putem odgovarajućih statističkih tehnika. Nakon prikupljanja podataka sprovešćemo analizu korelacije i regresije između utvrđene nezavisne i zavisne varijable, te ćemo analizirati buduće trendove kretanja.

Primjenjujući tehnike kvantitativnog istraživanja i analize, nastojaćemo dokazati ili opovrgnuti postavljene hipoteze. S obzirom da je istraživački model proširen moderatorom, te ćemo za ovaj model primijeniti analizu moderacije. Naša je namjera otkriti ne samo generalne odnose između zavisne i nezavisne varijable, sa ili bez moderatora, nego i odnose zavisne i nezavisne varijable na nivou pojedinačnih turističkih potregiona. S tim u vezi ćemo primijeniti adekvatne statističke testove radi utvrđivanja statistički značajne razlike u odnosu zavisne i nezavisne varijable između različitih kategorija zemalja. U tu svrhu ćemo koristiti post hoc Bonferoni test.

1.4. Struktura istraživanja

Struktura ovog rada će se sastojati od sedam poglavlja. Prvo poglavlje doktorske disertacije će obuhvatiti uvodni dio. Opštim uvodom smo analizirali problem istraživanja, postavili istraživačko pitanje i prikazali ciljeve istraživanja.

U drugom dijelu ćemo izvršiti uvid u istorijski i teorijski kontekst turizma kao veoma važne ekonomski grane. Takođe, dat je prikaz teorijskih gledišta o turizmu kao faktoru održivog razvoja. Na kraju ovog poglavlja dat je osvrt na perspektive i izazove u razvoju turizma.

Treće poglavlje je usmjereni na objašnjenje ekonomskog krize kao teorijskog koncepta. Posebno je dat osvrt na posljednju ekonomsku krizu iz perioda 2008-2009. godine. U ovom dijelu dat je prikaz teorijskih gledišta o efektima ekonomskog krize na sektor turizma. Ujedno je data analiza stanja u sektoru turizma i pregled dosadašnjih istraživanja u Bosni i Hercegovini.

Četvrto poglavlje će biti usmjereni na metodološku razradu istraživačkog pitanja. Ovo poglavlje će obuhvatati analizu metodologije sa prikazom istraživačkog modela, objašnjenjem načina prikupljanja podataka i kreiranja uzorka, te identifikaciju istraživačkih varijabli i pregled statističkih metoda analize podataka.

U petom poglavlju, koje je ujedno najobimnije, biće prikazani rezultati istraživanja. Tu ćemo dati pregled generalne analize uticaja faktora za razvoj turizma na pojedine indikatore turističkih performansi. Takođe, biće dat prikaz analize moderacije u kontekstu sagledavanja uslova u kojima različita stopa ekonomskog rasta utiče na odnos nezavisne i zavisne varijable.

U šestom poglavlju ćemo otvoriti prostor za diskusiju. U ovom dijelu ćemo analizirati u kojoj mjeri naši empirijski rezultati korespondiraju sa postojećom teorijom, odnosno u kojoj mjeri smo došli do novih otkrića.

Na kraju, sedmim poglavljem ćemo dati pregled zaključaka i preporuka, kao i ograničenja i implikacija na buduća istraživanja.

POGLAVLJE 2. PRETPOSTAVKE I FAKTORI ZA RAZVOJ TURIZMA

2.1. Uvod

Turistička putovanja u cjelini predstavljaju nezaobilazan i bitan segment ekonomije velikog broja zemalja u svijetu. Poslovanje u turizmu usmjerava se na isporučivanje kvalitetnih iskustava visokog nivoa kako turistima, tako i posjetiocima u cjelini a da se pri tome ne zanemaruju interesi okruženja, kao i lokalnih zajednica. Veliki dio iskustava u turizmu uslovljava se aktivnostima podrške koja ne zavisi isključivo od onih učesnika koji direktno percipiraju u turističkoj industriji.

Shodno tome, uslovljenost u ovom pogledu, može se ogledati u velikom broju aktivnosti koje su zastupljene u svakodnevici života stanovništva. Ova činjenica je vjerovatno podstakla mnoge istraživače da analiziraju stavove stanovništva lokalnih zajednica o uticaju turizma na njihovu svakodnevnicu.

Uticaj u turizmu je termin kojem je značajna pažnja posvećena u literaturi stoga što istraživanja o razvoju turizma nisu donosila isključivo pozitivne efekte, nego je potencijalno bilo i negativnih uticaja na sredine u kojima se turizam razvijao, a što su tvrdili i García, Vázquez, et al. (2015).

Vrijednosti koje razvoj turizma donosi lokalnoj sredini svakako imaju budžetske implikacije, odnosno njegova povećanja u lokalnim zajednicama ili na drugim nivoima u kojima je zastupljena turistička djelatnost. Povećanjem budžeta otvara se mogućnost za razvoj koji omogućava potencijalno otvaranje novih radnih mjeseta, ali može dovesti i do interesovanja novih investitora. Pozitivan uticaj razvoja može se identifikovati ako se primjeti povećanje kvaliteta života kod stanovništva u nekoj zajednici. Do ovog odnosa može se doći ako postoji interakcija turista koji dolaze i lokalnog stanovništva koje ih dočekuje. Samim tim dolazi se do zaključka da stvaranje mišljenja o određenoj zemlji, narodu i naciji dobija na značaju samo onda ako tu destinaciju nisu predstavile samo atraktivnosti koje ih čine, nego prvenstveno ljudi koji u njoj žive i rade.

Ljudi oduvijek putuju, još od prvih migracija, preko prvih organizovanih putovanja, pa do savremenih putovanja motivisanih različitim pobudama. U današnje vrijeme, turizam je postao potreba savremenog čovjeka. Tako sa njemačkog turističkog tržišta, jednom

godišnje turisti odlaze na putovanja i kad im se pogorša ekonomski situacija, upravo jer im je putovanje postalo usvojeni obrazac ponašanja i oni su postali tzv. redovni putnici koji radije mijenjaju strukturu nego broj putovanja (Mungos, 2007). Temeljna procjena turističkih resursa bi osigurala da se ograničena finansijska sredstva države raspoređuju na lokacije sa relativno velikim potencijalom (Kuo & Wu, 2013), ali bi bio potreban i razvoj onih mesta sa manjim potencijalom sa rastućim interesom turista za tim mjestima, kao što su ruralna područja sa bogatim prirodnim i kulturnim nasljeđem (Wang, 2016).

Isto tako, savremeni turisti zahtjevniji su u pogledu kvaliteta i raznovrsnosti turističke usluge. Iz tog razloga gotovo ne postoji proizvod ili usluga koji nisu uključeni u turistički proizvod. Naravno, na povećan broj putovanja uticali su, već ranije spomenuti: kraći radni dan i duži godišnji odmor. Zbog brige o zdravlju uzrokovane stresnim načinom života, zagađenom sredinom, željom za promjenom, ljudi se sve češće odlučuju za kratka putovanja radi psihofizičkog oporavka. Uz pojavu „low-cost“ avionskih kompanija koje su približile destinacije svakom prosječno finansijski sposobnom putniku, omogućile su još značajnije povećanje turističkih putovanja, a samim time ostvareni su i veliki prihodi od turizma.

Primjećeno je i da promjene u godinama dovode do toga da se razlikuje i angažman turista u slobodno vrijeme (Matthews, et al. 2015). Uticaji starenja ne utiču samo na aktivnosti kojim se turisti u zrelim godinama bave, nego i sama učestalost tih aktivnosti. Smatra se da starenje dovodi do smanjenja aktivnosti, što se posebno odnosi na fizičke vježbe koje se pripisuju fizičkim i biološkim ograničenjima koje donose zrele godine turista, što rezultira promjenama u tipovima aktivnosti i putovanjima (Cheah, Poh, 2014).

Turističko poslovanje poprima savremene oblike, namećući dosad nezastupljene trendove koji su uslovjeni sve većim kretanjem turista, odnosno povećanjem broja njihovih putovanja u svijetu. Stoga je veoma složen zadatak zadovoljiti razne potrebe i očekivanje turista, jer su oni sve zahtjevniji. U današnje vrijeme potencijalnim turistima se nameće sve veći broj turističkih ponuda koje bi mogle dovesti do zadovoljenja njihovih potreba prilikom putovanja.

Turističke destinacije danas ne moraju biti spektakularne poput Pariza, Londona ili Rima da bi mogle privlačiti veliki broj turista. Dovoljno je da imaju kvalitetnu infrastrukturu i dobru promociju. Određene koristi koje se ostvaruju od turizma su višestruke - od zapošljavanja lokalnog stanovništva, pa do povećanja prihoda koji se ostvaruje kroz ovu djelatnost. Ali ne treba zanemariti činjenicu da destinacije na kojima se odvija turistička

aktivnost sve više stavljuju akcenat na očekivanja i potrebe turista, te uviđaju da je isključivo njihovo zadovoljstvo generalni cilj ka čijem se ostvarenju treba težiti.

Milošević (2012) smatra da uspjeh turističke destinacije zavisi od samog zadovoljstva turista, dok su Živković i Ilić (2008) mišljenja da zadovoljstvo potrošača zavisi od ostvarene koristi prilikom isporučivanja usluge i da je važno uzeti u obzir očekivanja samih turista koja su bazirana na prethodnim iskustvima i informacijama plasiranim marketinškim kanalima. Yuksel i Yuksel (2002) smatraju da turistička destinacija može ostvariti brojne prednosti i postići dugoročnu konkurentnost ako istražuje zadovoljstvo turista koji posjete određene destinacije.

Svaka destinacija ili turistička regija posjeduje neku određenu atrakciju koja doprinosi njenoj privlačnosti. Turističke atrakcije predstavljaju glavne turističke resurse svake turističke destinacije koji određuju njenu turističku ponudu i razvoj turizma uopšte (Peter, 2018).

Osim pozitivnih efekata turizma u gradovima poput povećane zaštite i kvalitetnijeg održavanja javnog prostora, investicija i zaposlenosti, jačanja kulturnog identiteta i drugog, postoje i negativni efekti koji se ogledaju u uništavanju urbanog prostora, promjeni urbanog prostora i lokalne kulture, i drugih negativnih efekata turizma (Nunkoo, Ramkissoon, 2010). Razmatranjem negativnih efekata turizma može se uočiti da oni znatno zavise od intenziteta i stepena razvoja turizma u gradu, te razvijenosti drugih privrednih djelatnosti. Iz toga proizlazi da je za ublažavanje negativnih efekata turizma potrebno definisati namjene korištenja prostora, te postaviti standarda potrebne za održavanje kvaliteta života građana i kvaliteta proizvoda i usluga namijenjenih turistima.

Milošević (2012) smatra da će samo zadovoljan turista produžiti svoj boravak na određenoj destinaciji, a kakav će utisak turista steći o destinaciji, zavisi od samog pružaoca usluge. Potrebno je ispuniti očekivanja turista i izazvati pozitivnu emotivnu reakciju posjetioca na odnos između onog što očekuje i isporučene usluge, što je upravo Zineldin (1998) zagovarao. Da bi se zadovoljstvo turista ostvarilo u velikoj mjeri, svi učesnici na turističkoj destinaciji moraju razmotriti smjernice za dugotrajno poboljšanje poslovanja i prihvati ih kao model ponašanja. Kostić (2010) smatra da se treba jasno da definiše veza između ciljeva za ostvarivanje zadovoljstva turista i samog zadovoljstva turiste posjećenom destinacijom.

Kotler, et al.(2006) smatraju da će turista jedino biti oduševljen ako njegova očekivanja budu nadmašena. Jedino zadovoljan turista će prenijeti svoja pozitivna iskustva i utiske na osobe sa kojima je u bliskom okruženju, što će dovesti do povećane potražnje za određenim uslugama u budućnosti (Komppula, 2006).

Značajan broj autora (Alegre & Garau, 2009; Del Bosque & San Martín, 2008; Cooper, Hall, 2008; Deng, Yeh, & Sung, 2013; Hosany & Prayag, 2013) zagovara da je zadovoljstvo potrošača u direktnoj vezi sa funkcionalnim performansama određene usluge. Možemo se osvrnuti i na tvrdnje da postoje određene destinacije koje uslovjavaju potražnju za specifičnim turističkim proizvodom koji uključuje određeni nivo rizika, što su upravo zagovarali Babić i Milošević (2015).

Vukonić (2010) je tvrdio da se ponekad susrećemo sa situacijom da nije neophodno postavljati sebi pitanje kakva je budućnost turizma i da li on ima perspektivu, iz razloga što svaki aktuelni oblik nove pojave u svijetu ima vlastitu budućnost. Trebalo bi tragati za odgovorom da li turizam ima obećavajuću perspektivu u budućnosti, te da li ona može donijeti sveukupno poboljšanje u svijetu. Takođe, trebalo bi ispitati koje su krajnje granice turističkog razvoja u narednom periodu. Nije moguće interpretirati niti publikovati aktuelnost potencijalnih trendova u turizmu koji nas očekuju a da pri tome ne napravimo konkretan osvrt na eventualne posljedice negativnog karaktera koje se odnose na stanje u kojem se društvo nalazi. Kada ovo kažemo, treba uzeti u obzir da li je na globalnom tržištu došlo do rasta cijena, da li su negdje zastupljene terorističke aktivnosti, način i okvir na koji su uređene politike koje se odnose na turizam, potrebe za prevazilaženje viznog režima i drugi slični efekti.

2.2. Politike razvoja turizma

Zahtjevi da turizam dobije značajnije mjesto pri kreiranju ekonomске politike, po našem mišljenju, predstavljaju korak naprijed u rješavanju ovog značajnog pitanja. Jer za ovaj sistem koji danas postoji kod nas može se reći da je administrativno rigidan. Mnogi autori koji su izučavali odnos ekonomске politike i privrede, poput Praščevića (2013) i Arsića

(2016), ističu da neusklađenost tih odnosa za posljedicu ima zaostajanje turizma, odnosno nisku participaciju turizma u stvaranju BDP (između 2 i 3%).

Ne postoji opšteprihvaćena definicija turističke politike. Ubavić (2014) turističku politiku definiše kao „ukupnost mjera svjesnog uplitanja države u oblasti turizma koje su usmjerene na ovladavanje razvojem turističke privrede, održavanje njene konkurentnosti, unapređenje sposobnosti da donosi dohodak, kao i ostvarenje njenih neprivrednih ciljeva“.

Unković (2011) smatra da je turistička politika „svjesno usmjerena na postavljanje ciljeva i utvrđivanje sredstava kojima će se ostvariti sve ekonomski i društvene funkcije u turizmu. Sveobuhvatno rečeno, politika turističkog poslovanja predstavlja dio ekonomski politike neke države i obuhvata ukupne mjere i određene instrumente svjesnih uticaja države na unapređenje i razvoj turizma, postizanje njegove konkurentnosti, kao i na ostvarivanje kako ekonomskih, tako i neekonomskih ciljeva. Njen osnovni cilj jeste maksimalno zadovoljiti potrebe domaćih i stranih turista i omogućiti brži razvoj zemlje.“

Turistički razvoj u velikom broju zemalja zavisi od kreiranja turističke politike kojom se upravlja razvojem turističkog sektora. Upravo se posljedice neadekvatne turističke ponude osjećaju u mnogim turistički nerazvijenim zemljama. Država može preko kreditno-monetaryne, investicione, poreske, kadrovske i drugih politika, direktno uticati na položaj turističke privrede. Savremeni turizam će se prilagođavati novim svjetskim promjenama, a budući razvoj turizma će se morati brzo prilagoditi novim promjenama u turističkim kretanjima.

Na budući razvoj turizma uticaj će imati tehničko-tehnološki napredak, upravljanje kadrom kao i razvoj informacionih tehnologija, kako je zagovarao i Milenković (2007). Kao najveće izazove povezane sa razvojem turizma u budućnosti, Svjetska turistička organizacija (WTO) navodi: manje stope rasta, veliki broj konkurenata, sve zahtjevniji turisti, odgovarajući odnos vrijednosti za cijenu, manje stope rasta, veliki broj konkurenata, odgovarajući kadrovski resursi angažovani prilikom različitih usluga koje pružaju posjetiocima, odnosno turistima, tržište upravljano tehnologijom i drugo. Razvoj turizma utemeljuje činjenicu da se u velikom broju zemalja svijeta nailazi na zavisnost od stepena važnosti donošenja politika koji se odnose na turističku djelatnost a koji prouzrokuju cjelokupni razvoj počevši od faktora koji imaju svoju atraktivnost, dostignutog nivoa razvijenosti ponuda pa sve do faktora koji je najbitniji resurs kvalitetnog turističkog razvoja, odnosno ljudskog faktora. Turizam karakteriše konstantan rast, što ga čini jednom od najproduktivnijih privrednih djelatnosti.

Hall (2011) ističe važnost države i njene politike održivog razvoja koja bi morala znati balansirati između politika razvoja svih učesnika. Sve je jača uloga pojedinih ključnih učesnika destinacije koji zajedno ili na čelu sa javnim sektorom stvaraju kritičnu masu za preduzimanje i provođenje ciljeva održivog razvoja turizma i ističu podršku lokalnog stanovništva (Scott, Cooper, 2010). Choi i Murray (2010) potvrđuju navedeno, te dodatno argumentuju kako lokalni stanovnici uključeni u turizam vide pozitivne učinke turizma i zbog toga se žele još više uključiti u njegov razvoj, dok se oni koji ne vide pozitivne učinke turizma ne žele uključiti u njegov razvoj. Barrutia i Echebarria (2015) takođe ukazuju na nedovoljnu uključenost lokalnog stanovništva, što autori pronalaze u činjenici da stanovništvo ima premalu moć u ostvarenju svojih ciljeva zbog institucionalnih barijera i njihovih provođenja, te stoga relativno indiferentno participira u postavljenim planovima razvoja.

2.2.1. Mjerenje turističkih performansi

Turisti su danas informisani i obrazovani, a imaju i bogata prethodna vlastita iskustva, na temelju kojih biraju što je za njih dovoljno dobro. Rijetki receptivni turistički subjekti koji uspješno posluju i u periodima izvan glavne turističke sezone odluke donose isključivo na temelju izvedenih istraživanja pojedinih turističkih tržišta (Šerić, et al. 2011). Savremeni turisti često teže potpuno novim iskustvima, a rastu i preferencije za specifičnim oblicima turističke ponude (Šerić, Talijančić, 2009).

Eko-turizam, kulturni turizam, tematski turizam, kružna putovanja, nautički turizam i avanturistički turizam su danas tek iskoristiva strateška opredjeljenja, ali za svako od njih su potrebna dodatna istraživanja radi preciznije segmentacije turističke ponude subjekata, imidža i pozicioniranja na poželjnim turističkim tržištima. Istraživanje tržišta u turizmu obuhvata niz standardizovanih metoda i postupaka, zasnovanih na naučnim standardima kojima je cilj prikupljanje, sortiranje, analiza i tumačenje prikupljenih podataka u cilju obrade relevantnih informacija na temelju kojih se mogu donositi poslovne odluke na operativnom, taktičkom i strateškom nivou u turističkom poslovanju. Operativne odluke su svakodnevne poslovne odluke u različitim sferama, od rasporeda zaposlenih u pojedinim periodima dana, do logističkih odluka o terminima izvršenja svakodnevnih poslovnih aktivnosti. Motivi turista na temelju koji se odabiru aranžmani, odredišta i oblici prevoza se mijenjaju (Šerić, 2014).

Kvantitativne metode istraživanja tržišta u turizmu se temelje na testiranju postavljene hipoteze (tvrdnje o nekom odnosu varijabli ponude i potražnje). Kvantitativno istraživanje često podrazumijeva eksperimentalna istraživanja kojima se kontrolisu varijable od interesa, kriterijumi za odabir jedinica u uzorak istraživanja i drugo. Prikupljeni kvantitativni podaci se kodiraju radi jednostavnije obrade (Marušić, Vranešević, 1997). Temeljne prednosti kvantitativnih istraživanja se ogledaju u jednostavnosti izvođenja opsežnijih istraživanja (sa većim brojem ispitanika), višem stepenu objektivnosti, pridržavanju standarda na temelju kojih je moguće upoređivati nalaze istraživanja iz različitih perioda (Tkalac-Verčić, et al. 2010). Prikupljeni podaci predstavljaju tek numeričke opise, bez detaljnijih obrazloženja vezanih uz percepciju turista, istraživanja se često provode u kontrolisanim uslovima, a unaprijed definisane opcije odgovora nužno ne odražavaju mišljenja i stavove ispitanika, i često se koriste standardizovani upitnici (radi jednostavnije obrade prikupljenih podataka), što rezultira strukturnom subjektivnošću, odnosno na prikupljene podatke uticaj imaju stavovi istraživača (Marušić, Vranešević, 1997).

Metode kvalitativnih istraživanja osiguravaju opisne podatke, odnosno motive dolaska turista, njihovo zadovoljstvo i stavove o pojedinim turističkim proizvodima i uslugama (Šerić, Talijančić, 2009). Ove metode osiguravaju dublji uvid i razumijevanje ponašanja turista. Zaključci kvalitativnih istraživanja se izvode na temelju analize vrijednosnih kategorija. Za efikasnu primjenu ovih metoda potrebno je da istraživač bude i sam zainteresovan za problem istraživanja, te da se istraživanje izvodi u realnom okruženju u času dok turist koristi neku uslugu. Temelji se na indukciji, odnosno na osnovu pojedinačnih ponašanja turista se kreira opšte mišljenje (Tkalac-Verčić, Sinčić-Ćorić, 2010).

2.3. Faktori za unapređenje turizma

Faktori za razvoj turizma se odnose na atraktivnost i pristupačnost destinacije kao receptivne faktore, odnosno uslove za boravak. Privlačni ili atraktivni faktori (atraktivnost) podrazumijeva miks različitih elemenata *prirodne atraktivnosti* (klima, flora, fauna, geografski položaj i slično) i *društvene atraktivnosti* (kulturno-istorijsko nasljeđe, antropogeni faktori kao što su: folklor, melos, gastronomija i slično). Prirodne atrakcije predstavljaju osnovu za razvoj turizma na nekom području. Društvene atrakcije su atrakcije

„stvorene od strane ljudi“, „izgrađene turističke atrakcije“ kao što su: kulturno-istorijski spomenici, ustanove i priredbe (manifestacije), te ostale društvene atrakcije.

Pojedini privredni faktori, predstavljeni iz ekonomskog okruženja a koji su ujedno uticali na ukupnu potrošačku moć i strukturu njihovog trošenja, takođe određuju pravac razvoja. Faktori koji su segment ekonomskog okruženja, a ujedno imaju uticaj na stepen raspoloživosti za turizam i navike potrošača, takođe imaju značajnu ulogu. Geografska lokacija određuje različitost distribucije potrošačke moći turista i ona se skoro svuda u svijetu razlikuje. Pojedine države imaju ekonomije specifičnog karaktera, u kojima značajna dobra koja sami proizvode, ujedno i utroše za vlastite potrebe. Ovo najčešće nije slučaj kod država kod kojih su razvijenije ekonomije, moglo bi se reći i bogate, jer u njima dominiraju uslužni i industrijski sektor. Samim tim karakteriše ih ponuda i potražnja širokog spektra kako proizvoda, tako i usluga, pa samim tim i ponude i usluge koje se odnose na turizam. Pojedini teoretičari ekonomske struke baveći se turističkom problematikom dolazili su do zaključaka da su putovanja dobra koja imaju luksuzni karakter, a što je dovelo do toga da potražnja tih luksuznih dobara ima brži rast od prosjeka ukupne privrede. Pogledom iz drugog ugla dolazi se do zaključka da u momentima krize i za vrijeme određene recesije dolazi do jačeg i bržeg pada potražnje, odnosno nastaje trend promjene stila turističkih putovanja. Ekonomsko okruženje u kojem nastaju promjene ujedno utiče i na potražnju u turističkoj djelatnosti. Dakle u vrijeme nastanka recesije i u periodu njenog trajanja, veliki broj potrošača koji je neposredno putovao na turističke destinacije u druge zemlje, najčešće se odlučuje na provođenje vlastitog odmora na destinaciji koja je u blizini sopstvene države. Ovome se može dodati da putovanja koja su imala uobičajen vremenski okvir, postaju kraća i nerijetko jeftinija. Moutinho (2005) je smatrao da pojedini potrošači prilikom odabira destinacije, prvenstveno se osvrću na devizni kurs koji je u tom momentu aktuelan na određenoj destinaciji.

Uz faktore koji su već pomenuti, vidljivi su i uticaji cjenovne promjene naftnih derivata na svjetskom tržištu, kao i promjena poreza u turističkoj djelatnosti, što može dovesti do promjena nivoa potražnje aranžmana turističkih putovanja. Ne treba zanemariti ni činjenicu da fizička okruženja u turističkoj djelatnosti u posljednje vrijeme značajno aktuelizuju interesovanje za određeno područje. Odnosi, posebno ako su na dobrom nivou među pojedinim državama, određuju razmjenu turista, odnosno njihovo kretanje iz jedne u drugu državu. Faktori komunikacije i infrastrukture koji postoje između dvije države, određuju ili pojednostavljaju mogućnost za pružanje usluga u turizmu. Faktore koje bi trebalo apostrofirati odnose se na infrastrukturu koja omogućava lakše putovanje turista,

njihovo adekvatno smještanje u smještajne kapacitete, kao i posjetu turističkim atrakcijama koje su na tom lokalitetu nalaze. Shodno tome, stavlja se fokus na povećanoj potražnji bolje infrastrukture i prevoza, što navodi na neizostavnost međuodnosa saobraćaja i turizma. Dakle, opšte je mišljenje da veliki broj turista od mjesta svog boravka i turističke destinacije koju posjećuje pravi nenadoknadiv gubitak svog vremena koji mu neizostavno ulazi u godišnji odmor. Ta činjenica je postavila značajan zadatak za turističku struku, koja bi imala za zadatak da pronađe rješenja za savladavanje puta između emitivnih i receptivnih prostora, a ono bi bilo po fazama obogaćivano kako je smatrao i Baričević (2003).

Prelaskom barijere koja oduzima vrijeme dolaska na određenu destinaciju i odlaska sa nje, kritičan faktor razvoja turizma odnosi se na infrastrukturu smještajnih kapaciteta, iz razloga što na određenim destinacijama objekti i njihovi sadržaji najčešće nemaju usklađenost sa željom i potrebama značajnog broja potrošača, a prilikom promocije pojedinih sadržaja je bila predstavljena sasvim drugačija slika. Svakako zastupljena je tendencija povećanja smještajnih kapaciteta, što je uslovio i određeni porast ostvarenog broja noćenja. Takođe izraženo je povećanje određenih objekata sa određenim specifičnostima koje nastaju u vidu turističkih atrakcija, a turisti ih sve češće posjećuju, prvenstveno u primarnoj fazi njihovog nastanka. Ovome treba dodati da će u narednom periodu, pa možda i u bliskoj budućnosti, značajan uticaj na razvoj turizma imati određena tehnološka rešenja. Specifičnost turizma kao uslužne djelatnosti može se gledati i sa aspekta intenzivne angažovanosti tehnologija pri pružanju određenih usluga, sa naglaskom na uslugu smještaja, ali i uslugu prevoza. Ovim navodima, dolazimo do proporcionalnog razmimoilaženja u načinu poslovanja: tradicionalno poslovanje potiskuje novi način poslovanja koji se oslanja na savremene tehnologije praćene internetom. Tehnološki napredak izbacio je internet u fokus i dao mu najznačajniju ulogu prilikom pružanja usluga turističkim subjektima. Ovim su se otvorile sasvim nove mogućnosti sa aspekta konkurentnosti, gdje je svakako najznačajnije otvaranje mogućnosti ostavljanja trenutne dostupnosti informacija u bilo kojem momentu i bilo gdje u svijetu.

Posebno su zanimljive aplikacije koje gostima omogućavaju snalaženje prilikom rekreacije i boravka u prirodi, a pri tome ih obavještavaju o kulturno-istorijskim i gastronomskim zanimljivostima. Turistima posebno mogu biti zanimljive aplikacije s podržanim tehnologijama proširene stvarnosti koje posjete određenim lokacijama mogu učiniti dodatno zanimljivim (Guzić, et al. 2015). Takođe pružanje internetske podrške u cijelokupnom nizu procesa i funkcija turističkim preduzećima ima za cilj konkretni razvoj

proizvoda i kvalitetno pružanje usluge. Trend tehnološkog razvoja neophodno je prilagoditi i on mora biti pravovremen, što bi značilo pravac ulaganja intenzivirati i konkretno usmjeriti u skladu sa trenutnim potrebama.

Savremene tehnike digitalnog marketinga, kao što su društvene mreže i mobilne aplikacije, preuzimaju dominaciju na tržištu. Idealan medij komunikacije je onaj koji ima odgovarajući domet i uticaj na potrošača. Društvene mreže odlikuju upravo ta dva obilježja: mogu ostvariti komunikaciju sa daleko širim auditorijumom, a otvaranje naloga je potpuno besplatno, uz vrlo jednostavnu proceduru. Pored toga, društvene mreže odlikuje interaktivnost koja podrazumijeva aktivnu participaciju i uključenost potrošača u proces komunikacije sa turističkom destinacijom. Dakle, društvene mreže predstavljaju jedan od ključnih „alata“ za stvaranje uspješnog odnosa sa korisnicima proizvoda i usluga. Kroz interaktivni sadržaj na društvenoj mreži potrošaču se stavlja do znanja da je turističkoj destinaciji stalo do njegovog mišljenja. Mogućnost brzog reagovanja na potrebe korisnika omogućava da se između pojedinca i brenda turističke destinacije izgradi povjerenje i ostvari dugoročna lojalnost. Turističke destinacije koje ulažu u digitalni marketing, nove tehnologije i prate međunarodne trendove, utiču na imidž destinacije i konkurentnost na turističkom tržištu, što konačno dovodi do povećanja broja posjetilaca, smanjenja troškova i ukupnog prihoda (Dujaković, et al. 2017).

Naučno-tehnološki progres, razvoj transportnih sredstava, povećanje nivoa kulture i nivoa standarda uslovili su razne promjene u društvenim kretanjima, utičući time i na razvoj turizma. S obzirom na prosječne godišnje stope rasta, koje bilježi u drugoj polovini prošlog vijeka, turizam predstavlja privrednu granu koja ostvaruje stalni rast. Značaj turizma se ogleda i u njegovoj uskoj povezanosti sa nizom djelatnosti, kao što su: saobraćaj, kultura, zdravstvo, politika, itd. Autori imaju različita gledišta na kretanje turizma u budućnosti. Ipak, svi se slažu u svojim prognozama da će turizam u budućnosti zavisiti od razvoja graničnih područja. Na smjer razvijanja turističke djelatnosti u narednom periodu poseban uticaj će imati demografska struktura, potencijal ekonomije, inovativno - tehnološki razvoj, kao kretanja i promjene u oblasti politike i sferi kulture. „Budućnost turizma zavisiće u većoj mjeri od faktora izvan ovog fenomena, nego od faktora u njemu samome“ (Arnat, 2009). S obzirom da postoje različita mišljenja autora o ključnim faktorima razvoja turizma u budućnosti, u kojima svaki iz svog ugla predviđa mogući razvoj situacije, ovdje navodim stanovišta autora, za koje smatram da imaju najobuhvatniji pristup. Cooper i Middleton (1993) navode sljedeće faktore od kojih zavisi razvoj turizma:

- ograničenje rasta tržišta;
- kvalitet, obnova destinacije i diferencijacija;
- odgovorni ili socijalni marketing;
- promjena političkih struktura;
- promjena distribucije u turizmu (kretanje razvoja naročito od sjevera prema jugu).

2.3.1. Atraktivnost poslovanja u sektoru turizma

Kod nastojanja za definisanje karakteristika atraktivnosti i privlačenja određene destinacije na kojoj se odvija turistička aktivnost, pored vidljivih faktora, značajnu pažnju privlače i nevidljivi faktori: kulturno-sociološki i prirodno-klimatski. Uz istraživanje koja za cilj imaju ispitivanje ekonomske dostupnosti sa aspekta putnih troškova, odnosno njihove niske cijene u zemljama u razvoju, odvijaju se i određena istraživanja koja u fokusu nemaju ekonomski karakter, već se primarno baziraju na animiranju turista, ističući prirodne ljepote i kulturni potencijal sa kojim određena destinacija raspolaže.

Lee (2015) je tvrdio da neka destinacija kao izbor turističke posjete može proizaći iz lične procjene njenog posjetioca, a da bi to mogao biti slučaj zbog vrijednosti na toj destinaciji koju je posjetilac uočio. Stoga, da je neka destinacija atraktivna, može odražavati mišljenje posjetilaca i njihovog ličnog doživljaja. Ovako poimanje atraktivnosti destinacije od strane donosioca javnih politika koje se odnose na turističku djelatnost, daje mogućnost konkurentnosti širokog spektra. Kvalitet usluge se prebacuje u viši nivo, i daje samoj sebi nominaciju za odabir novog korisnika turističke usluge, ili onoga ko bi je u ovom slučaju ponovo posjetio. Da bi se konkretno uticaj nevidljivih faktora atraktivne destinacije u turizmu koji ima međunarodni karakter mogao koncipirati kao „meka moć“, tvrdio je upravo Lee (2015). Vanjska politika određene države djeluje kao izvorište „meke moći“ jer definiše generalne stavove, određena shvatanja i konkretne slike koje bi inostrani turisti imali o destinaciji i uopšte o zemlji koju su posjetili. Narodna Republika Kina je očigledan primjer, a donosioci tamošnjih javnih politika zagovarali su stav da su stalni ekonomski rast i društveni razvoj, provođenje pozitivnih reformi, unapređenje kulturnih i ekonomskih razmjena sa inostranstvom, ukupni nacionalni potencijal kao i značajno osnažen imidž u međunarodnim krugovima, doveli su do dosad nezastupljenih mogućnosti za razvoj

turističke aktivnosti širokog spektra, što je rezultiralo većim brojem inostranih posjetilaca, odnosno korisnika turističke usluge. Kao reciprocitetni efekat turizam je imao za cilj sveobuhvatnu promociju kulture i drevne kineske civilizacije. Tome svakako treba dodati i osnivanje Turističkog konfučijanskog instituta koji je prepoznat kao značajan strateški faktor u međunarodnom turizmu, koji se koristi i u geopolitičke svrhe.

Milošević (2012) zastupao je stajalište da se turisti prilikom ličnih putovanja zateknu u sasvim posebnom doživljaju nove sredine u odnosu na njihovu životnu svakodnevnicu, a on počinje pri donošenju odluke o određenom putovanju. Da se turizam kao tipična djelatnost uslužnog karaktera transformiše u iskustvenu djelatnost, pri kojoj se povećava važnost zabave, sticanja pojedinih znanja i podizanje uzbudjenja, smatrali su Gopalan i Narayan (2010).

Predstavljajući novi koncept „ekonomije doživljaja“, Pine i Gilmore (1999) smatrali su da se turističko iskustvo može posmatrati na način da je to funkcija određenih procesa sa psihološkim karakteristikama, te definišu turističko iskustvo kao „doživljeno lično putovanje koje je dovoljno snažno da će zauvijek ostati upamćeno“.

Nasuprot tome, Larsen (2007) smatra da su stečena turistička iskustva veoma lična, upamćena i emotivno doživljena, a njegova uspješnost reflektuje se kroz zadovoljavajuće aktivnosti na željenoj destinaciji. U skladu sa navedenim, dolazi se do zaključka da skup vidljivih i nevidljivih atributa koji dovode do zadovoljenja neke potrebe potrošača čine cjelokupan proizvod ili turističku uslugu.

Analizom brojnih koristi i turističkih posljedica, Đorđević i Tomka (2011) su navodili da se proces turizma veoma teško može shvatiti kao linearni, već da predstavlja spiralni proces gde svako sljedeće putovanje započinje na nadograđenom višem nivou. Nivo koji je dostigao viši stepen baziran je na posljednjoj tački prvobitnog ciklusa koji je obogaćen novim saznanjima koja su povećana u odnosu na prvobitni početak i tako se spiralno kreću ka beskraju. Đorđević i Tomka (2011) su smatrali da se ovakav odnos dotiče svih turističkih aspekta, te da ne treba čuditi što je značajna pažnja usmjerena ka izučavanju potreba, motiva i očekivanja turista. Samim tim “Sizifov posao” je u današnje vrijeme isporučiti turističku uslugu korisnicima, jer je više nego zahtjevno preklopiti njihova očekivanja u skladu sa prethodno doživljenim iskustvima.

Značajan broj destinacija gosti posećuju više puta, što neupitno pokazuje da zadovoljstvo provedenim vremenom na određenom mjestu dovodi do namjere ponavljanja posjete. U slučaju i kada turista nema namjeru da ponovi posjetu određenoj destinaciji, ono što je bitno jeste njegovo zadovoljstvo već viđenom destinacijom, jer turista želi da u narednih nekoliko godina doživi i druge destinacije na isti način, što je upravo i zagovarao Mountinho (2005). Kotler i saradnici (2006) smatraju da je potrebno da očekivanja turiste nadmašimo i učinimo ga odanim. Sa druge strane, postoji više razloga zbog kojih zadovoljan turista ne mora postati odan, što možemo objasniti željom da posjeti što više destinacija. Takođe cijene pojedinih usluga su najčešće jedan od presudnih faktora za odabir destinacija. Stoga je cijena značajan faktor zadovoljstva turista. Vjernost turiste određenoj turističkoj destinaciji prvenstveno se dobija zadovoljenjem njegovih potreba. Iz tog razloga neophodno je identifikovati vjerne goste, te im iskazati zahvalnost pripremanjem bogatije ponude čiji je sadržaj na višem nivou u odnosu na onaj koji bi imali kod eventualne konkurenkcije. Da bi se postigao nivo zadovoljstva posjetilaca, odnosno turista, u današnje vrijeme nedovoljno je pružanje osnovne usluge, nego se nameće potreba obezbeđivanja dodatnih sadržaja.

Sportsko-rekreativni turizam, prije svega avanturistički, karakteriše veoma nepredvidiva tražnja koja je podložna promjenama. U današnje vrijeme turisti su sve zahtjevniji, te mogućnosti izbora među velikim brojem aktivnosti postaju prioriteti prilikom odlučivanja o mjestu odmora. Turistima je važnije kako provesti odmor u odnosu na to gdje ga provesti. Stoga, prilikom formiranja turističke ponude, treba imati u vidu i sve veću zainteresovanost turista za ekstremne sportove, koji se razvijaju u svijetu: brdski biciklizam, jet-ski, vožnja skutera na vodi, splavarenje (rafting), *paintball*, *bungee jumping*, *ballooning*, *bobskelton*, *ice-climbing*, penjanje u stijeni, skijanje na vodi, *snowboarding*. Naša zemlja raspolaže velikim potencijalom za organizovanje ekstremnih sportova, ali je potrebno investiranje u razvoj ovog vida sportsko-rekreativnog turizma, budući da on pruža mogućnosti za ostvarenje značajnih ekonomskih efekata. U BiH su ekstremni sportovi još uvek na početku razvoja, ali postoje klubovi ekstremnih sportova, poput paraglajding, rafting, alpinističkih, speleoloških, biciklističkih i drugih klubova (Ivanovski, 2014).

Analiziranje i praćenje dostignutog kvaliteta određene destinacije, uz adekvatno istraživanje zadovoljstva posjetilaca, predstavlja primjer dobre turističke prakse, kao što su zagovarali Jegdić i Marković (2011). Ključna obaveza upravljačkih struktura odnosi se na

ponovljene posjete. Uz vidljive turističke proizvode, osnovne karakteristike jesu direktni kontakt, kvalitetna usluga i ljubaznost visokog nivoa. Tamo gdje je već prisutno tradicionalno gostoprимstvo treba ga i zadržati, a na destinaciji gdje to nije slučaj, treba ga izgraditi i održavati, kao što su zagovarali Milošević, et al. (2010). Brunt i Courtney, (1999) su smatrali da gostoprимstvo treba da bude stav u kome učestvuju pružaoci turističkih usluga koji su u direktnom kontaktu sa korisnicima turističke usluge.

Nikolić (2005) je smatrao da gostoprимstvo ne bi trebalo poznavati ni jedan oblik superiornosti, odnosno da podrazumijeva spektar društvenih odnosa razvijanjem, skoro uvijek domaćinove kulturne osobenosti. Birkaš i Major (2012) smatraju da dolazeći u kontakt sa lokalnim stanovnicima, često se uspostavljaju odnosi koji se zasnivaju na dvosmjernom poštovanju, što utvrđuje identitet lokalnog stanovništva, kao i povjerenje od strane turista koji posjećuju njihovu lokalnu zajednicu. Na ovaj način se stvara jedinstven osjećaj sigurnosti kod posjetilaca.

Tradicionalno gostoprимstvo balkanskih naroda nerijetko se poima kao podrazumijevana činjenica, uvijek zastupljena prilikom načina dočekivanja gostiju. U skladu sa savremenim trendovima i promjenama u načinu komunikacije, „spontano balkansko“ gostoprимstvo i pretjerana opuštenost možda prelaze „crvenu liniju“ savremenih turista i njihovih zahtjeva, te da se može kvalifikovati kao pretjerana nemarnost prema određenim potrebama i zahtjevima, baš kao što su Tomka i Škrbić, (2013) smatrali.

Turisti u turističku destinaciju dolaze zbog turističkih atrakcija. Stoga se turizam može razviti samo u područjima koja posjeduju potencijalne ili realne turističke atrakcije, iz čega slijedi zaključak da turističke atrakcije u turističkom sektoru imaju funkciju njegove „sirovine“, tj. da su njegov temeljni resurs (Kušen, 2002). Većina istraživača se slažu sa tezom da bez turističkih atrakcija ne bi bilo turizma, ali bez turizma ne bi bilo ni turističkih atrakcija, govoreći da su turističke atrakcije temeljni resurs na kojem se razvio turizam, zbog čega su turističke atrakcije integralni dio velikoga turističkog sistema. Atraktivnost destinacije prihvaćena je kao jedna od ključnih faktora konkurentnosti određenog područja (Mikulic, et al. 2016). Mjeri se kao potencijal određene destinacije da ponudi turistima iskustvo i osigura osjećaj blagostanja za vrijeme odmora (Jin i sur., 2012). Atraktivnost je povezana je sa percepcijom turista u pogledu potencijala lokacije koja će ispuniti njihova očekivanja u pogledu turizma (Reitsamer, Brunner-Sperdin, 2017). Ako destinacija može zadovoljiti potrebe turista, automatski postaje i više atraktivna (Ma, et al. 2017).

Ruralna područja u današnje vrijeme postala su turistički atraktivna i prihvatljiva za „moderne“ turiste koji traže „retro“ odmor, odnosno odmor temeljen na tradicionalnosti i individualnom pristupu (Demonja, Baćac, 2012). Ruralni turizam, odnosno potreba za boravkom turista u nenarušenim socijalnim, prostornim i prirodnim okruženjima, postaje temelj i model daljeg razvoja ruralnih krajeva kroz diverzifikaciju aktivnosti, te očuvanje ambijentalnih vrijednosti i prostornosti, prije svega, tradicije.

U ruralnim područjima turizam predstavlja instrument poboljšanog razvoja (Gao, Wu, 2017). Cilj turističkog razvoja u ruralnim područjima jeste zapošljavanje ruralnog stanovništva korištenjem postojećih resursa u obliku turističke ponude (Lane, Kastenholz, 2015), što je dovelo do stvaranja turističkih enklava koje favoriziraju lokalne identiteta i kulture umjesto da favorizuje ruralni razvoj na tom području (Chiodo, et al. 2019). Ruralna područja koriste postojeće resurse i ulažu u njih i jačaju turističku infrastrukturu kako bi privukla turiste. Međutim, turizam u ruralnim područjima nije najbolje rešenje za njihov razvoj jer prije početka razvoja turizma u ruralnim područjima, treba odrediti turističke potencijale, kao i njegovu atraktivnost i finansijsku isplativost (Zhou, 2014). Istovremeno, kulturna i prirodna privlačnost su važni faktori u razvoju ruralnog turizma (Sadowski, Wojcieszak, 2019).

Da bi se razvio ruralni turizam, neophodno je investirati u turizam i omogućiti bolje uslove života i na taj način zadržati ruralno stanovništvo (Puska, et al. 2019). Takođe, potrebno je više ulaganja kako bi se stvorilo bolje okruženje: da stanovništvo ostane na selu i bavi se turizmom. Razvojem ruralnog turizma, sprečava se da mlade generacije odlaze iz sela (Boys, et al. 2017).

Dakle, razvoj ruralnih zajednica omogućiće ostanak mlade generacije na selu, te omogućiti formiranje nove generacije koji će pružiti novu turističku ponudu (Chiodo, et al. 2019).

Međutim, turizam u ruralnim područjima nije najbolje rješenje za njihov razvoj. Implementacijom ruralni turizam može rezultirati smanjenjem dohodaka ruralnog stanovništva, zapošljavanjem radnika iz drugih područja, konzervativizmom investitora itd. (Lun, et al. 2016). U tim slučajevima turizam ne doprinosi ekonomskom razvoju ruralnih područja i poboljšanju životnog standarda stanovništva. Treba učiniti integraciju svih aktivnosti koje se provode u ruralnim područjima da bi se postigli najbolji efekti. Uz to, turizam ne može biti jedina aktivnost, nego nadogradnja postojećih aktivnosti. Problem sa niskom popularnošću ruralnog turizma je stereotip turista i njihova vjerovanja u nedostatak turističke atraktivnosti u ruralnim područjima (Zawadka, 2019).

Ruralni prostor sve više se afirmiše kao mjesto autonomne i prepoznatljive turističke ponude. Inovativnost je ključna sastavnica za uspješan ruralni razvoj, a podrazumijeva nove pristupe u rješavanju ključnih problema i izazova. Inovacije u ruralnim područjima možemo objasniti kao prihvaćanje promjena i prilika za razvoj. Inovacije i pozitivan stav prema inovativnim idejama su potrebni za jačanje kreativnosti i inovativnosti u ruralnom razvoju.

Najznačajniji ekološki trend je rast ekološke osviještenosti turista i stanovništva. Takođe, viši životni standard utiče na ponašanje turista nezavisno od starosne strukture. Današnji način života u kojem su ljudi suočeni s velikim vremenskim pritiscima uzrokuju promjene u konceptu putovanja i prilagođavanju turističke ponude. Znanje i edukacija zauzimaju sve veću važnost kod kreiranja turističke ponude, naročito u Evropi.

U sve konkurentnjoj turističkoj industriji, privlačenje pažnje potencijalnih turista na destinacije predstavlja izazov i rješenje za prodavce turističkih destinacija. Imidž destinacije ima važnu ulogu kako u pogledu razumijevanja putnog ponašanja, tako i u projektovanju djelotvornih turističkih marketinških strategija. Turističko tržište u uslovima sve zaoštrenije konkurenциje, otvorilo je teren za tri ključna igrača. S jedne strane investitore koje interesuje što veći povrat uloženog kapitala, s druge strane potrošače ili goste koje zanima kvalitetan brend, i sa treće strane rukovodstvo firme koje mora da zadovolji interese i sve veće zahtjeve potrošača ili gostiju. Onog trenutka kad menadžeri shvate da potrošači nisu više samo kupci proizvoda i usluga nego su donosioci odluka o brendu (njegovi stejkholderi), izbor strategija i tehnika istraživanja tržišta i komunikacije sa potrošačima omogućuje kompaniji da ostvari dodatnu vrijednost u svojoj ponudi (Mamula, 2007).

2.3.2. Podsticajno turističko okruženje

Turistička ponuda jedne zemlje treba da bude prepoznatljiva. Značaj turističke destinacije u razvoju turizma je suštinska, a gledano s prostornog aspekta, ako je prostor bazični element za razvoj turizma, rasprostranjenje i odvijanje turističkih kretanja, element bez koga ne bi bilo ni kretanja, niti migracije stanovništva i ako je turistička destinacija prostorno i funkcionalno individualisana, možemo reći da nema razvoja turizma bez prostora, odnosno bez turističke destinacije. Za uspješan razvoj podsticajnog turističkog

okruženja neophodan je dobar marketinški pristup, koji bi istakao sve kvalitete turističke ponude.

Pogodnost ambijenta ima veliki uticaj pri izboru turističke destinacije i hotelskog objekta. Ljude privlače one turističke destinacije koje raspolažu ugodnom i lijepom klimom, kulturnim spomenicima, prirodnim zanimljivostima, plažama, skijalištima, rekreacijskim sadržajima i dobrom infrastrukturnom povezanošću (Martinez, 2018).

Pozitivan odnos je primjećen između podrške za turizam i ekonomskih i društveno-kulturnih faktora, dok je negativan odnos uspostavljen između podrške zajednice i životne sredine (Brida, Osti, et al. 2014).

Čak i ako turizma nudi važne pozitivne prednosti, njen snažan razvoj može izazvati velike nezadovoljstvo među zajednicama zbog intenzivnog saobraćaja, inflacije i kriminala (Peters, et al. 2018).

Postojanje odnosa između kvaliteta turističkog proizvoda i zadovoljstva turista, može se uočiti u odnosu kako povećanje kvaliteta turističke ponude utiče na povećanje zadovoljstva turista turističkom destinacijom, tj. njezinom turističkom ponudom i njenim uspjehom (Suneeta, Koranne, 2014).

Zadovoljni turist će prije preporučiti turističku destinaciju drugima, te je takva forma najbolji oblik marketinga i promocije. Stoga, zadovoljstvo turista pridonosi povećanju stope zadržavanja turista kroz njihovu vjernost i potencijalni povratak u destinaciju, što zauzvrat pomaže u ostvarenju ekonomskih ciljeva poput povećanja broja turista i ukupnih prihoda (Kljaković-Gašpić, 2018).

Domaćini, turističke firme su rijetko svjesni nemanjernih oštećenja koja se nanose spomenicima, slikama, ekosistemima (Goodall, 2002). Ostali efekti su namjerni, npr. upotreba vozila van puteva. Veći brojevi takođe povećavaju potražnju za sekundarnim resursima, na primjer vode ili energije, koji mogu biti rijetki u određenim destinacijama. (Romeril, 2008). Priliv turista sa različitim načinima života, visokim finansijskim sredstvima i aktivnostima netipičnim za stanovnike ne samo da remeti postojeći ekonomski život, nego takođe može uništiti (Pearce, 1998).

Ovi problemi su priznati od strane mnogih koji su uključeni u turizam i postali su pitanja od interesa (Jenner, Smith, 2002). Zbog toga dolazi do potrebe za hitnim postizanjem održivog turizma. To bi se odnosilo na uravnoteženu komercijalizaciju, očuvanje resursa,

upravljanje otpadom, kontrolu zagađenja, i sl. Pažnja se posebno mora preusmjeriti na eko-turizam.

Uticaj okruženja na turizam je najočigledniji u turističkim destinacijama. Međutim, uticaji su vidljivi na mjestima tranzita. Na primjer, proizvodnja aviona, trajekta, autobusa, automobilske opreme i promotivnog materijala troši kako proizvodne tako i energetske resurse i stvara otpad u oblastima porijekla, dok putuju zagađuju atmosferu i negativno utiču na životnu sredinu područja tranzita. Takođe ukazuje na nedostatak razumijevanja poslovnih kompanija o pitanjima životne sredine (Stabler, Goodall, 2007).

Ljudi su napokon uvidjeli da prostor predstavlja najdragoceniji resurs sa kojim jedno društvo raspolaže i da je neophodno planski zaštiti životnu sredinu (Janković, et al. 2015). Razni propisi, mjere, aktivnosti, instrumenti i ostalo, koji su donijeti od strane međunarodne zajednice i njenih institucija, imaju za cilj da se uspostavi sistem zaštite životne čije sprovođenje podrazumijeva sprečavanje, smanjivanje, kontrolu i sanaciju svih oblika zagađivanja životne sredine (Đuric, 2019).

2.3.3. Efekti javnih politika

Da bi se moglo doći do razvoja turizma, prвobitno je potrebno dostići visok ili bar opšti stepen razvijenosti određene sredine na čijoj bi se teritoriji odvijala turistička aktivnost. Kada se to kaže, onda se isključivo misli na određene aktivnosti, kao i na konkretnе sadržaje, ali imajući u vidu da razvoj turizma nije prisutan ako bi taj razvoj našao utemeljenje isključivo na uvozu robe, tehnologija, pa i jednog vida usluga koji bi bio neophodan za zadovoljenje turista. Neophodno je da sektori privređivanja koji imaju primarni karakter razvija proizvodnju za zadovoljenje potreba potencijalnih turista, kao i onih koji žive u toj lokalnoj zajednici. Ako bi se značajno odstupalo od ovog koncepta, dolazilo bi do odliva novčanih sredstava iz zemlje u kojoj se odvija turistička djelatnost. Ovim se navodi na zaključak da sam razvoj turizma zavisi kako od društvenog, tako i od ekonomskog okruženja gdje nikako ne možemo umanjiti ulogu države.

Država nastupa na način da usmjerava razvoj turističkih potencijala i turizma u cjelini, podstičući institucionalno okruženje, a koje se odnosi na osiguravanje neophodne javne infrastrukture, kao i na način donošenja javnih politika koje se odnose na turističku djelatnost kao i provođenje tih istih politika. U skladu sa određenim ekonomskim efektima

koje je turizam u mogućnosti da generiše, pri tome imajući u vidu i one efekte koji nisu pozitivni a koji se mogu manifestovati kroz uticaj kulture, ekologije kao i sam društveni uticaj, razvoj turizma nikako se ne smije prepustiti neidentifikovanim silama, koje se pojavljuju na tržištu, nego je tu neophodna moglo bi se reći i ključna intervencija države. Stoga je neophodno raščlaniti ulogu države i analizirati njene mogućnosti za podsticanje razvoja turističkih segmenata i turizma u cjelini.

Sam pojam razvoja turizma sačinjen je od određenih ciljeva ka kojim treba nedvosmisleno težiti, te isti u krajnjoj mjeri je određen opštim razvojnim ciljevima određene zemlje. Smjer razvoja turizma kojim se želi dostići određeni pravac u skladu je sa pretpostavkom odabira odgovarajućih strateških orijentacija koje imaju dugoročan karakter. Pri tome je neophodno pratiti određene trendove, kao i savremene promjene u okviru tržišta koje se odnosi na turizam. Takođe neophodno je da i država ima konstantna nastojanja pružanja adekvatne statističke materije kojom bi se mogla pratiti turistička kretanja i njihov učinak. Konkretni preduslovi za ekonomski rast i uopšteni razvoj skoro svake države su konkretna pozicioniranja na različitim tržištima u svijetu, kao i participacija u međunarodnim tokovima robe, kapitala kao i određenih usluga. Skoro da ne postoji država u cijelom svijetu, a da se o tome vode precizne evidencije, koja nema nastojanja iskorištavanja vlastitih komparativnih prednosti, pri tome transformišući ih u prednosti nad potencijalnom konkurencijom kako bi prvenstveno optimizirala a zatim i maksimizirala konkretna korist i pri tome ostvarila određene efekte za nacionalnu privrodu.

Stoga bi uključivanje pojedine destinacije u savremene procese u turizmu zavisilo od procjene vlastitih nivoa dostignutih mogućnosti, kao i problema i prepreka koje su savladavane prelazivši taj konkretni put. Neophodno je da one države koje imaju za cilj da intenzivno rade na razvoju sektora turizma, uzimaju u obzir i razmatraju uticaje koje donosi ukupna globalizacija, kao i generalni trendovi u turizmu da bi pri tome obezbijedile svoju turističku perspektivu i istu uklapale u međunarodne turističke tokove. Neizostavno je da država direktno ili indirektno utiče na određena poslovanja u privredi, kao i sam rast privrede, a samim tim na rast i razvoj turizma. Ponekad različite interpretacije ističu da je turizam jedna grana privrede, ili jedna privredna djelatnost, ali to nikako nije moguće posmatrati drugačije već kao skup različitih djelatnosti. Statistički pokazatelji turizmu ne daju posebnu ekonomsku važnost, kao i njegov uticaj iz razloga što se turizam rijetko iskazuje u nacionalnim računima kao poseban sektor. Iako postoje konkretnе prepreke za mjerjenje efekata, turizam zasigurno generiše mnoge ekonomске efekte koje imaju

pozitivan karakter. Država određenim djelovanjima ima mogućnost usmjeravanja razvoja turizma u pravcima koji se žele odrediti, te na taj način doprinijeti ostvarenju konkretnih pozitivnih efekata koji su proistekli iz turističke potrošnje, a iz toga može proisteći značajan porast prihoda, smanjenje nezaposlenosti, povećanje interesovanja određenih investitora kako domaćih, tako i inostranih.

Uloga je države, odnosno vlade definisati jasan institucionalni okvir i uslove u kojima će se turizam razvijati, ali isto tako i provoditi aktivnu turističku politiku. Analizirajući literaturu, uviđamo mnoge definicije koje definišu turističku politiku, a ona definicija sa kojom se nije teško složiti je Kelerova (2006) definicija, koja definiše turističku politiku, a ona govori o tome da je turistička politika određena aktivnost države u zemljama u kojima je zastupljena turistička djelatnost, te se teži osiguravanju optimalnog turističkog razvoja i dugoročne profitabilnosti turističkog sektora. Generalna ekomska politika neke konkretne zemlje kao segment najčešće sadrži i turističku politiku i na taj način određuju se ciljevi i pravci razvoja konkretnih turističkih djelatnosti, kao i turizmu srodnih djelatnosti.

Razvojnu politiku turizma skoro da nije moguće adekvatno kreirati, a da pri tome nisu postavljeni konkretni ciljevi, a u skladu sa činjenicom da je sektor turizma segment nacionalne privrede. Konkretni ciljevi trebaju imati povezanost sa ciljevima ukupnog nacionalnog razvoja. Kod definisanja ciljeva, kako u drugim slučajevima, tako i u ovom, treba imati realan pristup, a pri tome imati u vidu mogućnost ostvarivanja istih. Pri tome neophodno je u obzir uzeti činjenicu da sam razvoj turizma ima koncretan uticaj prvenstveno na privredni, a onda i na društveni razvoj određene države. Država bi trebala imati ulogu stvaranja adekvatnog podsticajnog okruženja definisanjem kvalitetnog zakonskog okvira, a da pri tome neizostavno radi na razvoju kako saobraćajne, tako i infrastrukture uopšte. Razvoj infrastrukture imao bi za posljedicu dostupnost određene destinacije i kretanje unutar iste, te bi se ujedno podsticao razvoj aktivnosti čiji bi karakter bio podsticajan. Uopšteno, politike razvoja, pa tako i turističke politike, mogu imati mjere koje su posebne i opšte. Bartoluci (2013) je smatrao da generalno gledano, opšte mjere bi se odnosile na cijelokupnu privrednu aktivnost, pa i na sam turizam, dok bi u ovom slučaju posebne mjere mogle imati klasifikaciju kao zakonskih, ekonomskih, planskih i administrativnih.

Da bismo nesmetano provodili turističke politike omogućavaju nam zakonske mjere koji putem određenih zakona i podzakonskih akata kao što su strategije, pravilnici i slično

regulišu poslovanja u turizmu. Država ima ulogu da uspostavi na osnovu preporuka struke, zakonski okvir kojim bi se definisala jasna pravila djelovanja, funkcionisanja kao i postupanje učesnika unutar turističkog tržišta. Uz zakonske mjere, neizostavne su i ekonomске mjere putem kojih bi država imala širok spektar mogućnosti da podstiče razvoj turističke djelatnosti. U posljednje vrijeme nameću se mjere koje se tiču i odnose na područje poreskih politika, a odnose se najčešće na djelimično, a nerijetko i na cijelokupno oslobođanje poreskih davanja koji se odnose na turističke usluge ili turističke investicije, koje bi imale za cilj stvaranje konkretnih preduzetničkih mogućnosti u turizmu. Ako smo ranije naglasili da se turizam ne može posmatrati kao zasebna privredna djelatnost, onda bi fiskalne olakšice koje bi umanjile opterećenje, odnosno imale pozitivan uticaj na turizam, podstakle refleksiju i na druge privredne grane u skladu sa višestrukim efektom turizma, a posebno u državama gdje prihodi od turističke djelatnosti imaju značajnu participaciju u BDP-u, kao što su Grčka, Italija, Španija, Turska i druge.

Takođe bilo bi poželjno izbjegavati česte i nagle promjene u fiskalnoj politici, a koje se odnose na poreske olakšice u turističkoj djelatnosti, jer one mogu predstavljati konkretni problem u datom trenutku pojedinim učesnicima na turističkom tržištu, sa aspekta prilagođavanja okolnostima i uslovima poslovanja kojima bi se nenadano našli.

Ako bismo se osvrnuli na administrativne mjere i proanalizirali njihovu svrhu, onda bismo uvidjeli da one definišu određena prava, ali i određene obaveze učesnika u turizmu. Ove administrativne mjere ne odnose se samo na davaoce turističkih usluga, nego i na njene korisnike. Doprinosi turizma nacionalnoj privredi manifestuje se na različite načine, a pored pozitivnih učinaka, postoje i negativni učinci koji donosi turizam. Negativni učinci primarno se mogu odnositi na odliv finansijskih sredstava sa određene destinacije uslovljene uvozom robe u svrhu zadovoljenja potreba turista. Nikako ne treba zanemariti ni čest porast cijena nekretnina, kao i povećanje društvenih troškova uopšte. U ovom slučaju, do izražaja dolazi uloga države koja bi trebala konkretnom podsticajnom kako turističkom, tako i opštom ekonomskom politikom kreirati institucionalan mehanizam, kojim bi se omogućilo maksimalno korištenje pozitivnih efekata turizma. Analogno tome, bilo bi neophodno raditi na minimiziranju ili bar ublažavanju ekonomskih efekata koji imaju negativnu konotaciju.

Teško je razdvojiti važnost mera turističke politike, ali je neophodno da zakonske mjeru stvore preduslov za turistički razvoj, te eliminisati učestalost njihovih promjena zbog stvaranja eventualne nesigurnosti u poslovnom sektoru. U ovom slučaju država bi trebala

imati dvojaku ulogu: prvenstveno da stvori preduslove za dolazak potencijalnih ulagača, kao i donošenje posebnih zakonskih rješenja koji bi imali za cilj realizaciju velikih investicija od strane potencijalnih ulagača.

2.3.4. Otvorenost zemlje i vizni režim

Razvoj turizma bi trebao da omogući zadovoljavanje potreba turista koji su ujedno i rezultat turističke aktivnosti. Zbog toga je veoma važno da se turistička ponuda prilagodi potrebama savremenih turista. One države za koje se smatra da ne prate savremene trendove u turizmu, suočavaju se sa značajnim brojem problema, što im ujedno otežava proces razvoja i stvara neželjena ograničenja. Ako na određenom lokalitetu na kojem se odvija turistička aktivnost prvenstveno nije dostignut opšti stepen razvijenosti, tamo se zasigurno ni turizam neće moći željenim tokom razvijati.

Vizni režim predstavlja zbir administrativno-pravnih mjera kojima se reguliše prelazak granice. Ove mjere se javljaju u vidu stroge kontrole granice i ulaska građana određenih država u konkretnu zemlju. To je takozvani ulazni vizni režim. Postoji, takođe, izlazni vizni režim koji podrazumijeva kontrolu izlaska državljanina određenih zemalja iz zemlje. Govori se, prema tome, o ulaznim i izlaznim vizama. Ulagni vizni režim se uspostavlja sa ciljem da se turistička kretanja ne iskoriste kao pokriće za prliv građana drugih zemalja koji bi narušili društvene i ekonomski tokove. Izlazne vize su u funkciji zaštite odliva finansijskih sredstava iz jedne zemlje. Ulagni vizni režim podstiče turiste da ne putuju ka zemljama sa ovakvim administrativnim sistemom, a izlazne vize, ipak, same po sebi predstavljaju ograničavajuću kategoriju s obzirom na to da su faktor koji utiče na smanjenje broja turista. U kontekstu ovakvih ograničenja, pored administrativne procedure (dobijanje viza i njihova kontrola), značajno mjesto zauzima i visina sredstava koje treba izdvojiti za plaćanje vize (Ilić, Stamenković, 2019).

Ukidanje viznog režima takođe doprinose razvoju turizma jer olakšava putovanje turistima u smislu da ne moraju da čekaju duži vremenski period kako bi se upoznali sa kulturom, istorijom i prirodnim resursima te države. Razvoj turističke privrede je ubrzan najnovijim inovacijama nastalih u transportu i tehnologiji, sveprisutnosti e-komunikacije, nestajanju geografske granice između zemalja, radoznalosti ljudi sa različitim kulturama, a turisti imaju više slobodnog vremena kao rezultat duže očekivane dužine života, emancipacije zdravog životnog koncepta. Sa stanovišta turizma, nacionalne granice između zemalja

skoro pa će nestati, a broj ljudi koji su uključeni u međunarodnim turističkim kretanjima će rasti pokrenuti dešavanjima u tehnologiji, internetu, digitalnoj ekonomiji i društvenim medijima (Dincer, 2015).

Barijere u međunarodnom turizmu mogu biti ograničenja putnog džeparca koja limitiraju količinu razmjene stanovnika zemlje, zabrana rezidenata pri korištenju kreditnih kartica u inostranstvu te obavezni depoziti na nekamatonosnim bankovnim računima. To su necarinske barijere. No ono što čini problem jesu mogući „zamaskirani turisti“, koji ne dolaze radi odmora ili zabave već im je motiv doseljavanje. Depozitnim obavezama receptivne zemlje žele uticati na taj problem, te zahtijevaju od turista određene količine novca pri ulasku u zemlju (Mak, 2004). Ovo pitanje ima i sociološki karakter, budući da se ne može pretpostaviti šta za određenog turista predstavlja blagostanje, a i demokratsko je pravo svakog turista potrošiti onoliki iznos novaca koji će zadovoljiti njegovu hijerarhiju potreba.

Pored necarinskih barijera, imamo i carinske barijere koje ograničavaju međunarodne turističke tokove, a to su: porez na kupovinu strane valute radi plaćanja planiranoga putovanja u inostranstvo ili takse avionskih luka koje podižu cijenu putničkih usluga, te subvencije koje pomažu pri boravku u destinaciji (Gržinić, 2014).

Subvencija za turiste jesu povoljniji položaji što se tiče pružanja usluga, odnosno cijena u odnosu na lokalno stanovništvo, a pored njih postoje i ograničenja kojima se osigurava određenim zemljama preferencijalni položaj.

2.3.5. Efekti cjenovne konkurentnosti

Dolazak turista u državu ima ekonomski uticaj sličan onome izvozu dobara. Kada država nešto izvozi, odnosno prodaje, za to što je prodala dobija novac, taj se novac i dobra kreću u suprotnim smjerovima. Isto tako kada turisti dolaze u zemlju, odnosno destinaciju, sa sobom nose novac koji troše u destinaciji. Hara (2008) navodi kako u ovom slučaju turisti sa sobom u zemlju stalnog prebivališta ne nose dobra, ali nose iskustva, priče, doživljaje i suvenire. Tako, na primjer, ako zemlja uvozi neki proizvod za koji postoje i domaći proizvođači, ti proizvođači mogu nametati pritiske vlastima za zabranom ili ograničenjem uvoza takvih proizvoda, pod pretpostavkom da narušavaju vlastite industrije. Međutim, kada je u pitanju kretanje ljudi, niko ne može na ovakav način djelovati. Hara (2008) navodi primjer Japana u kojem je u 2003. godini 13,2 miliona Japanaca turistički

otputovalo u inostranstvo, dok je 5,2 miliona stranih turista posjetilo Japan. Naravno da bi zemlja više profitirala da domaće stanovništvo putuje po vlastitoj zemlji i tako pomaže njenom razvoju međutim, na to se ne može uticati.

Chi-Chur Chao, et al. (2012) su osmislimi dinamički model i istražili kako na cijene robe i rezerve strane valute djeluju predviđeni šokovi vezani za turistički sektor. Turizam predstavlja dobar primjer zajedničkog određivanja cijene koja je zajednička za veliki broj proizvoda i usluga. Crouch (1994) je dokazao u svojim istraživanjima da su turisti osjetljivi na cijene i zbog toga je potrebno voditi računa o cjenovnoj konkurentnosti turizma.

Sposobnosti zadržavanja konkurentske prednosti u isporuci proizvoda i pružanju usluga gostima značajno određuje razvojni potencijal turističke industrije svake zemlje. Za analizu cjenovne konkurentnosti se često koristio indeks potrošačkih cijena (CPI) jer može poslužiti kao aproksimacija za turističku potrošnju u destinaciji kada nema odgovarajućih podataka, kao i indeks pariteta kupovne moći (PPPI) i indeks cijena u pojedinim (SPI). Enright i Newton (2004) su smatrali da su cijene služile kao osnova za proučavanje faktora koji se odnose na konkurentnost onoga što privlači turistu u određenoj turističkoj destinaciji u kojoj boravi. Dok su Masierola i Nicolaua (2012) smatrali da cijena predstavlja državni prihod u nekoj destinaciji i ujedno i ograničavajući faktor potrošačkog izbora.

Divisekera (2003) je, na osnovu teorije potrošačkog izbora, osmislio model potražnje za međunarodnim turizmom koji je bio primijenjen u Australiji, Japanu, Novom Zelandu, V. Britaniji i SAD-u. Na osnovu njegovih istraživanja proistekla su mnoga značajna saznanja o efektima i osjetljivosti ekonomskih parametara u međunarodnim turističkim kretanjima.

2.3.6. Razvijenost infrastrukture

Samim nastankom turizma značajan dio infrastrukturnog razvoja usmjeren je prema zadovoljavanju potreba korisnika turističke usluge. Na destinacijama koja su u mogućnosti ponuditi turističku uslugu visokog kvaliteta, odnosno gdje je ponuda sadržajnija, sam razvoj turizma značajno je dinamičniji u odnosu gdje to nije slučaj.

Značajan skok u razvoju saobraćaja oslanja se na industrijsku revoluciju koja je nastala tokom 18. vijeka, te nastanak željeznice kao i njeno ubrzano prelaženje u nosioca masovnog transporta robe i prevoza putnika odredila je preduslove za razvoj turizma.

Samim tim i smatra se da je od momenta pojave željeznica razvoj turizma počeo imati intenzivniji karakter.

U svijetu je nemoguće zamisliti privrednu jedne razvijene zemlje bez dobro razgranate saobraćajne mreže i infrastrukture. Saobraćajna povezanost omogućuje brži prenos robe, tereta, pa tako i putnika, a ako je u domenu turizma, onda brži prevoz turista. Dostupnost i sigurnost turističke destinacije jedni su od glavnih faktora koji se veže uz razvoj turizma, zbog toga je saobraćajna infrastruktura ključna za uspješno djelovanje i ove društveno-privredne djelatnosti. Razvoj automobila, željeznica i aviona samo je ubrzalo, ako ne i uslovilo razvoj masovnog turizma. Činjenica je da zemlje s dobro razgranatom saobraćajnom mrežom i razvijenom infrastrukturom dominiraju u svijetu masovnog turizma, što im ujedno omogućava ekonomski rast. Putovanje do turističke destinacije takođe spada u turistički doživljaj, pa bi putovanje trebalo biti obogaćeno sadržajima koji će pozitivno uticati na utisak turista. Cijena i udobnost putovanja jedne su od najvažnijih efekata koje utiču na utisak turista na putovanju do turističke destinacije.

Još početkom 20. vijeka, saobraćaj koji je imao saobraćajnu i putnu komunikaciju, omogućavao je dostupnost onih destinacija koje se su nalazile na kopnu, ali tek sa pojavom avionskog prevoza i njegovom komercijalnom upotrebom koja je uslijedila sredinom 20. vijeka, destinacije koje su imale veliku udaljenost ostaju dostupne onima koji su imali želju ili potrebu da do nje stignu. Mrnjavac (2002) je tvrdio da tek od momenta kada avion dobija značajnu ulogu, turizam je poprimio globalni karakter, a ujedno bi se dolazilo do stanja bržeg i udobnijeg savladavanja udaljenosti u prostoru između najudaljenijih tačaka na svijetu.

Ogromnom broju putnika, saobraćaj je omogućio savladavanje razlika koje se nalaze u prostoru, i tako prirodna obilježja i određene atrakcije koje se nalaze na njima, a nisu prenosive po vlastitoj prirodi, omogućio dostupnim. Ako bi se ova teza uloge saobraćaja u turizmu detaljnije razložila onda bi to značilo da se saobraćaj omogućava dolazak turista na određene destinacije putem saobraćajne infrastrukture te da se putnicima osigura putovanje visokog kvaliteta kako bi se ono pretvorilo u jedinstven turistički doživljaj. Ovome svakako se mora dati značaj kao i da postoji potreba turista, da im se omogući i lična mobilnost na turističkoj destinaciji u kojoj su se našli, kako bi sa što manje utrošenog vremena bili u mogućnosti uživati u što više sadržaja.

Ako ne postoji fizička dostupnost određenom lokalitetu, taj isti lokalitet, nikada ne bi mogao dobiti karakter turističke destinacije. Upravo iz tog razloga, razvijanje

infrastrukture koja se odnosi na turizam, poprima karakter neophodnog, kako bi se otvorila mogućnost turistima, da posjećivanjem različitih turističkih destinacija zadovolje i svoje eventualne različite potrebe.

Zadovoljavanjem potreba posjetom određene turističke destinacije turisti najčešće imaju mogućnost vlastitog izbora prevoznog sredstva odnosno vrste prevoza koji će eventualno koristiti. Kada je riječ o vlastitom izboru vrste prevoza onda tu značajnu ulogu ima udaljenost na kojoj se destinacija nalazi. Pri tome, nikako ne treba izostaviti kvalitet prevoza i sigurnost putnika, pa ponekad i ličnih doživljaj koji putnici žele imati prilikom korištenja neke od vrsta prevoza. Ovome se može dodati da značajan broj putnika koji koristi najzastupljeniji oblik prevoza odnosno avionski prevoz imaju određenu vrstu straha i nelagodnosti prilikom korištenja istog, ali da udaljenost do destinacije na koju žele stići ovom vrstom prevoza čine neminovnom. Pored avionskog prevoza koriste se kao sledeći najzastupljeniji oblik putni saobraćaj kao i voden i željeznički saobraćaj. O putnom saobraćaju nije potrebno nešto posebno reći, ali se može reći, da u posljednje vrijeme željeznički saobraćaj, zbog određenih prednosti kao što su brzina savremenih vozova i udobnost na koju se može naići u njima, postaje sve prihvatljiviji i sve više privlači putnike da koriste ovaj oblik prevoza za turistička putovanja. Kada je riječ o vodenom saobraćaju koji koriste turisti on je jedan od osnova turizma na destinacijama koje se nalaze na moru i rijekama. Kada se govori o saobraćajnoj infrastrukturi onda se misli na građevinske objekte, povezanost između njih, kao i na objekte na određenim lokalitetima za odvijanje putnog saobraćaja. Saobraćajnice koje su izgrađene u skladu sa savremenim trendovima doprinose prvenstveno brzini, kvalitetu i neizbjegnoj sigurnosti saobraćaja koji koriste putnici na određenim udaljenostima. Ako su ispunjeni zahtjevi savremenih trendova sa aspekta infrastrukture koji vode do određene destinacije, onda ta ista destinacija ima značajnu prednost u odnosu na konkurenciju koja te zahtjeve u potpunosti ili djelimično ispunila.

Može se donekle konstatovati da u najvećoj mjeri izostaju oni elementi infrastrukture koji su najvažniji za turizam, a to je turistička signalizacija u koju spadaju smeđa signalizacija, koja karakteriše turističku signalizaciju i informativne table. Prvenstveno turistička, a zatim i ostala signalizacija je namijenjena je obavještavanju turista o kulturnim, istorijskim, prirodnim i turističkim atrakcijama kao i spomenicima te ostalim objektima i sadržajima u naselju. Kantar (2016) smatrao je da turističku signalizaciju na putevima čine znakovi koji obavještavaju o spomenicima kulture, istorijskim spomenicima, kao i

prirodnim i turističkim atrakcijama, odnosno turističkim sadržajima, kao i znakovi za usmjeravanje prema njima.

U današnje vrijeme, čak od samih svojih početaka prevoz putnika poprimio je dimenziju najkonkurentnijeg te iz tog razloga prevozničke kompanije razvijaju određene mehanizme za privlačenje korisnika prevoza u odnosu na konkurenčiju odnosno svojoj usluzi pokušavaju dati određenu specifičnost. Cooper (2008) smatra da različiti oblici prevoza imaju i specifična svojstva, pa samim tim, specifične snage i slabosti za pojedine tržišne segmente.

Danas saobraćaj ima značajnu ulogu, i on se oblikuje od procentualnog broja putnika koji dolaze iz inostranstva i od dužine njihovog boravka na određenom mjestu može se očekivati i određeni porast turističke potrošnje. Turizam neizostavno podstiče izgradnju saobraćajne infrastrukture na konkretnoj turističkoj destinaciji. Saobraćaj do određene turističke destinacije, kao i saobraćajna povezanost pojedinih destinacija od velikog su značaja za razvoj turističke djelatnosti.

Turistima koji imaju namjeru da svojim putovanjem ostvare određeni vlastiti cilj, ujedno se iskazuje i potreba, za različitim vrstama usluga, a tu svakako u prioritetni fokus stavlja se usluga prevoza kao i neizostavno usluga smještaja. Ovo se prvenstveno odnosi na putnike koji putuju izvan mjesta stalnog boravka ili bližeg okruženja. Turizam, kroz ostvarenje ciljeva putnika značajno podstiče razvoj saobraćaja, iz razloga što razvoj određene destinacije na koju se odvija turistička aktivnost, neizostavno povećava potrebu za dolaskom na određenu destinaciju, pa tako sa povećanjem razvoja turizma dolazi i do povećanja i razvoja saobraćajne infrastrukture. U današnje vrijeme na određenom broju turističkih destinacija koje nisu bile od velikog interesovanja turistima, stvara se specifična turistička ponuda koja nema tipski karakter i nije baš opšte zastupljena, kako bi upravo s tom specifičnošću krenula skrenula pažnju određenog broja turista na sebe. Ovakvim pristupom kreiranja turističke ponude omogućava se ukupni razvoj turističke destinacije a samim tim i turističke infrastrukture na toj destinaciji.

Na pojedinim destinacijama pokušava se doći do prekompozicije uslova turističke djelatnosti, a što se isključivo odnosi na zamjenu dosadašnjeg masovnog turizma koji je bio zastupljen na toj destinaciji, elitnim turizmom. Na ovaj način fokus bi bio stavljen na turiste čija je platežna moć veća u odnosu na platežnu moć onih turista koji su u prošlosti posjećivali tu destinaciju. Do promjene došlo bi se kako izgradnjom novih luksuznih objekata sa velikim brojem sadržaja, kao i povećanja kategorizacije postojećih, ali da bi se

interesovanje turista sa visokom platežnom moći zadržalo na ovakvoj destinaciji prvenstveno je neophodna kvalitetna infrastruktura koja dovodi do nje, pa samim tim ulaganja moraju biti ravnomerna.

Mrnjavac (2002) smatrao je da saobraćajna infrastruktura poprima sve veće dimenzije kao i da je njena gustoća počela zauzimati značajne površine te da tako i vizuelno uništava prostor i ujedno uzima područja koja pripadaju prirodi a ista bi se mogla koristiti u sasvim druge svrhe koje bi imale veću društvenu prihvatljivost. Vremenom se ukazivala potreba za unapređenje saobraćajne infrastrukture u svrhu privlačenja turista i razvoja turističke djelatnosti, ali na pojedinim lokalitetima i određenim područjima nije se pristupalo sistematično, pa je dolazilo do mnogih prostornih degradacija.

Masovnost izgradnje saobraćajne i infrastrukture uopšte, dovela je do zauzimanja značajnog dijela određenih površina kako kopnenih tako i vodenih, tako u budućnosti treba voditi računa o izbalansiranom pristupu povećanja izgradnje potrebnog i umanjenja urušavanja postojećeg. Sa konstantnim povećanjem opšte populacije, predviđa se da bi u budućnosti moglo doći do značajnog povećanja saobraćajne potražnje. Uz ovu činjenicu ide i potreba bolje organizovanosti kako pružanja usluga u saobraćaju, tako isto i načina korištenja te iste usluge. Potrebno je razvijati savremene aplikacije koje bi umanjivale mogućnost stvaranja opšteg haosa i gužvi prilikom putovanja te da bi u skladu sa tim turističke destinacije bile dostupnije a boravak u njima značajno ugodan.

Brojna literatura govori o ciljevima u infrastrukturi, a jedna od njih je i završetak transevropske saobraćajne mreže. Završetkom transevropske mreže došlo i do integrisanja oblika saobraćaja u jedinstveni logistički okvir gdje bi se oklonili nedostaci a izgradili dijelovi za kojima postoji potreba.

Ubrzani razvoj turizma u velikoj mjeri zahtijeva izgradnju saobraćajne infrastrukture visokog kvaliteta, ali na taj način pored pozitivnih efekata dolazi i do onih efekata koji imaju negativnu konotaciju. Potrebno je u budućnosti umanjivati negativni uticaj koji proizilazi iz izgradnje infrastrukture, a pri tome voditi računa da se ne umanje pozitivni efekti od razvoja turizma.

2.3.7. Prirodni i kulturni resursi

Postoje brojne definicije turizma, ali najsveobuhvatniju su ponudili Hunziker i Krapf (1942) smatrajući turizam određenih odnosa kao i pojava iz određenih putovanja i boravka posjetilaca na određenom mjestu, a da se tim boravkom nije dovelo do zasnivanja stalnog prebivališta, a da se ujedno tim boravkom nije moglo doći u vezu sa bilo kakvom privrednom djelatnošću. Određena literatura turizam karakteriše kao područje na kojem se odvija ljudska aktivnost, a koja se istovremeno žurno razvija, te uporedo odražavajući se na privrednu određenu države i na socijalne uslove življenja. Ako su na određenom području na kojem je zastupljena turistička aktivnost uslovi života dostigli visok nivo, onda je i veća mogućnost da neki od potencijalnih turista jednostavnije donesu odluku o odabiru te destinacije za svoj odmor. Gržinić (2014) smatra da ako bi došlo do situacije u kojoj bi se turistička ponuda i potražnja suočile došlo bi do razvoja privredne makroekonomskе aktivnosti a da se pri tome misli na formiranje instrumenta i podizanje važnosti turizma na viši nivo prilikom kreiranja razvojnih politika određene države.

Da je turizam dostigao visok nivo razvoja kao društvena i ekomska pojava, smatrao je Ružić (2009). A da se privredni razvoj ne može zaustaviti a da mu pri tome samo treba promijeniti smjer kako bi postao manje štetan za okolinu i održivi razvoj, smatrao je Gojmerac (2018). Za nosioce procesa savremenih dostignuća na turističkom tržištu označena su uslužna preduzeća, koja određene proizvode i vlastite usluge, nude širom svijeta gdje se odvija turistička djelatnost i to na posebnoj potrošačkoj osnovi koja je samo njima svojstvena. Da je masovnost ta koja karakteriše savremeni turizam, te nužno dovela do koncentracije nosioca turističke djelatnosti, pri čemu su oni istrajni u prilagodavanju novonastalim zahtjevima tržišta, smatrali su Borković i Kobašić (1993). U ovom smislu, prije svega se misli na integrisanje poslovnih aktivnosti, a u cilju boljeg pozicioniranja, odnosno zauzimanja boljeg položaja u odnosu na konkureniju u okruženju, koja je takođe okarakterisana kao nosilac turističke djelatnosti. Alfier (1994) smatra da sve što je raznovrsnija ponuda, a pri tome je vezana za sadržaje koji su uslovjeni prirodnim okruženjem i kulturno-istorjskim atrakcijama, te ih karakteriše posebnost, dovodi do povećanja snage za privlačenje turista, kao i do povećanja vrijednosti turističke ponude određene destinacije.

Pozitivna strana turizma može se uočiti kroz povećanu potrošnju, od koje se turističko područje bogati, istovremeno stimulišući zapošljavanje, razvoj preduzetništva i infrastrukture, a samim time i razvoj cjelokupne privrede pojedine zemlje. Takođe, interes

koji turisti pokazuju za određenu destinaciju može podstaknuti očuvanje njezinog lokalnog nasleđa i kulture te biti povod za zaštitu prirodne sredine istovremeno osiguravajući kapital za usavršavanje prilaza istima (Petrić, 2006).

Pojedina istraživanja ukazala su na činjenicu da kulturni resursi kojima raspolaže određena destinacija i upoznavanje istih nisu u prvom planu turista koji tu destinaciju posjećuju. Prentice (1995) smatra da cijelokupno kulturno turističko tržište sa kulturnim sadržajima, pri tome uključivši i one kod kojih kultura nije bila osnovni razlog putovanja, višestruko je veći, od tržišta koje čine turisti kojima kulturne atrakcije su stavljenе kao primarne za njihovo upoznavanje. Današnji trend je takav da veliki broj posjetilaca posjetivši određenu destinaciju želi kombinovati odmor sa posjetom kulturnim atrakcijama, a da je znatno manji broj onih turista kojima bi pri odlasku na turističko putovanje osnovni motiv bila posjeta i obilazak kulturnih sadržaja. Značajan je broj destinacija koje nude sadržaje za odmor, a ujedno posjeduju i kulturne sadržaje koji su svojevrsna atrakcija, pa turisti najčešće kombinuju posjete sadržajima na toj destinaciji. Ovoj konstataciji treba dodati i činjenicu da je različito ponašanje turiste i njegovih aktivnosti, koji je već ranije posjećivao određenu destinaciju za razliku od onog koji to čini prvi put.

Danas su u svijetu zastupljena dva trenda, od kojih prvi vodi u smjeru očuvanja istorijskih spomenika, kao i očuvanju prirode, odnosno autentičnog nasljeđa, dok je drugi je usmjeren prema izvedenim atrakcijama. Atrakcije takvog tipa s protokom vremena dobijaju sasvim drugi karakter od onog koji je bio u osnovi. Taj proces u posljednje vrijeme zanemaruje razliku među njima te je teško uočiti razliku prirodnih atrakcija koje sadrže i elemente izvedene atrakcije i izvedenu atrakciju koja se brzo integriše u svoje vlastito okruženje, kako su smatrali Butler i Pearce (1995). Danas, u svijetu su izgrađeni mnogi tematski i zabavni parkovi, nastali kao izvedena atrakcija na određenoj destinaciji, da bi se privukao veliki broj turista, a pri čemu su uložena značajna kako finansijska tako i materijalna sredstva.

Turistička ponuda najčešće je sastavljena od dijelova od kojih preovlađuje kulturni sadržaj i njegove atrakcije, time privlači pažnju potencijalnih turista, i utiče na donošenje odluke o izboru destinacije na kojoj će putovati. Kulturne destinacije su najupečatljiviji segment promocije koji je kreiran na način da na tržištu tu destinaciju nominuje kao prestižnu. Tako se stvara motiv za određeno putovanje odnosno želja za otkrivanjem nasljeđa čije su osobine autentičnog tipa. Konkretnе razlike koje su evidentne u određenim regijama daju važnost značaju turističkoj ponudi čiji sadržaj ima elemente kulturnog. Turisti su razvili sa

širokom ponudom i veoma različite interese, koji pri tome uključuju spomenike kulture i istorije i istoriju umjetnosti, ali i ono što im omogućava zabavu i nudi sadržaje gdje se održavaju manifestacije kulturnog i sportskog tipa. Povećanje ukupne vrijednosti turističke ponude destinacije u nekoj državi, sa održavanjem nivoa i povećanja njegovog kvaliteta, povezan je sa njegovom autentičnošću i raznovrsnošću mnoštva turističkih resursa.

Sektor kulture se sve više okreće prema tržištu, što zbog manjih državnih budžeta, tako i zbog promjena u kulturnoj politici koje stavlju naglasak na komunikacijske aspekte sa korisnicima. Kultura za turizam postaje bazičan element usmjeren na kreiranje atraktivnije turističke ponude, koja će odgovoriti zahtjevima tražnje na sve konkurentnijem turističkom tržištu, a sa druge strane, turizam za kulturu predstavlja šansu za privlačenje dodatnih finansijskih sredstava i efikasniju promociju programa (Domazet, et al. 2018).

Vuković (2006) smatra da sa dolaskom do sada nezastupljenih potrošačkih trendova, političkih promjena, inovativnih tehnoloških dostignuća, fragmentacije tržišta, globalizacije, vertikalne, horizontalne i dijagonalne integracije, zabrinutosti zbog okruženja, privredne integracije i mnogih drugih važnih događanja upravo doprinose složenosti upravljačkih procesa u turističkoj djelatnosti.

Samo uspješna preduzeća imaće potrebna znanja u kombinaciji sa stečenim vještinama, iskorištavati saznanja iz proteklog perioda i primjenjivati ih u budućnosti, pri tome odrediti trenutak kada su neophodne promjene. To bi značilo da ako su bila fokusirana dugih niz godina na prirodne i kulturne sadržaje i zadržavanje turista zbog istih, duži vremenski period, da su uvrstili nadolazeće trendove koji su karakter i dužinu boravka preformulisali. Sve su zastupljeniji kraći i češći odlasci na određene destinacije, koji se popularno zovu „produceni vikendi“ koji su posljedica povećanja prvenstveno cijena turističke usluge. Vuković (2006) smatra da dio određene populacije preko 50 godina ima potrebu za potražnjom novih destinacija, te pored uopštene želje doživljaja sasvim nečeg novog, istovremeno se žele baviti nečim čime se do sada nisu bavili. Iz razloga što se smatra da turisti srednje starosne dobi, posjeduju značajna iskustva, ali i zasićenje određenim turističkim ponudama, dolazi se u situaciju da ih nije moguće „prevariti“, te je potrebno prirodne i kulturne sadržaje koji su ti isti turisti ranije posjećivali, dodatno obogatiti sadržajima koje prate savremene trendove.

Da će doći do velikog povećanja turizma u nekoliko sljedećih decenija, opšta su predviđanja, te da će se stvoriti nova tržišta, a koja će biti prouzrokovana promjenom ponašanja turističkih potrošača, kao i nastankom novih tehnoloških dostignuća. Smatra se

da bi u tom periodu, moglo doći do promjene strukture turističke populacije, te da će se povećati participacija nešto starijih turista u njihovim kretanjima, a da će se ujedno stavljati fokus na individualne godišnje odmore, kao i na odmore koji bi imali i edukativno-rekreativni karakter. Sa povećanjem svijesti o neophodnosti čuvanja životne sredine, povećavaće se i uticaj na kreiranje politika, koji se odnose na planiranje i turističku potražnju, a ono što predstavlja nezamjenjivi resurs u turizmu, odnosno priroda, poprimaće karakter visoke osjetljivosti.

Kada je riječ o Bosni i Hercegovini, može se reći da posjeduje raznovrsne prirodne i kulturne vrijednosti, ali nikako postojanje kako enološke tako i gastronomiske ponude, koja karakteriše određene regije, nije ništa manje interesantna. Autentični specijaliteti pojedinih regija u našoj zemlji, opšte su poznati, i za njima postoji velika tražnja, a posebno u ponudi kada je riječ o gastronomiji seoskog turizma.

Na ponašanje korisnika turističkih usluga značajno su uticali globalizacioni procesi i poboljšanje životnog standarda. Savremeni turist je dobro informisan, i zahtjevniji u odnosu na tradicionalne tipove turista. On želi da posjeti prirodne atrakcije određenog mjesa koje su poznate kroz istoriju određenog područja, kulturne i naučne institucije koje imaju bogatu istoriju, društveno-kulturne atrakcije, galerije, otmene i stare kuće, vrijedne predjele i regije, vjerske i vojne atrakcije, kulturne manifestacije i događaje i slično (Vrtiprah, 2006).

Prirodni resursi određenog područja se smatraju sastavnim elementom određenog prostora i država koja je bogata prirodnim resursima može ostvariti konkurenčku prednost na turističkom tržištu. Turizam i okolina su u neprestanoj interakciji, povratnoj sprezi koja je u početku pozitivna, ali intenziviranjem razvoja turizma taj odnos po stanje okruženja postaje sve nepovoljniji. Turistička industrija često ima štetan uticaj na kvantitet i kvalitet prirodnih i kulturnih resursa, a pad kvaliteta i kvantiteta tih resursa ima negativan uticaj na rast i razvoj turizma (Birkić, 2018).

2.3.8. Politička stabilnost i odsustvo nasilja

Politički faktori u sferi turističke aktivnosti često se javljaju u dominantnoj ulozi u odnosu na druge faktore. Oni se javljaju u ulozi afirmatora turističke aktivnosti tako što omasovljavaju i usmjeravaju ovaj proces. Ali, mogu da učestvuju i u smanjenju broja turista do stepena njegove potpune paralize.

Političke krize u Grčkoj, te u Egiptu 2011. i 2012. godine primjer su opadanja broja turističkih dolazaka zbog nemira, štrajkova i protesta. Revolucija u Egiptu imala je za posljedicu smanjenje turističkog prihoda s 12,5 milijardi na 9 milijardi evra.

Budući da smo nažalost svjedočili nemilim događajima na zapadu Evrope (islamski ekstremisti ubili 17 ljudi), opravdan je strah zainteresovanih turista, manje posjete Francuskoj, te uopšteno zapadu. Ono što tek proizlazi iz ovih napada su protesti (1,5 miliona ljudi marširalo je Parizom u njihovu čast), te povećanje nadzora stanovnika i u konačnici, ironično, ograničavanje slobode govora. Naime, britanski premijer Dejvid Kamerun je 2015. najavio kako bi trebao blokirati pristup prema dvije popularne aplikacije za instant razmjenu poruka, *Snapchat* i *WhatsApp*. Riječ je bila o pokušaju njegove stranke za jačanjem nadzora kao odgovor na teroristički napad u Parizu. Premjer se bio okomio baš na ove dvije aplikacije iz razloga što su upravo ove aplikacije uređene na način da ih tajne službe vrlo teško mogu pratiti. Aplikacije koriste posebnu tehniku zaštite podataka tako da korisnici putem svojih mobilnih telefona mogu razmjenjivati poruke, bez arhiviranja, koje bi kasnije mogle biti pregledavane od strane špijunskih službi. Na meti bi se mogle naći mnoge slične aplikacije, radi povećane sigurnosti, no na štetu turizmu.

Sigurnost je najvažniji faktor svjetskog turističkog razvoja. Globalizacija doprinosi pozitivnim procesima, a time i barijere postaju sve veće. Svjetska turistička praksa pokazala je da su već i naznake nekog od problema uticale na promjenu turističkih tokova i zaobilazeњe područja za koja se pretpostavljalo da putovanje u njih ili boravak u njima uključuju određeni rizik za turiste (Vukonić, 2010).

Babić i Milošević (2015) su smatrali da postoje takve destinacije koje uslovjavaju potražnju turista za nekim određenim proizvodima koji su sasvim novi i specifični u turističkoj djelatnosti a da je pri tome uključen i znatno veći nivo rizika. Ipak, ova u potpunosti nerealna teorija, ne komparira sa realnom osnovom, iz razloga što postoje pojedine zemlje na turističkoj mapi u svijetu u kojima je nemoguće odvijati turističku aktivnost a besmisleno je to da i te zemlje bilježe promet u turizmu.

Kada govorimo o turizmu i terorizmu, nezaobilazan je i u literaturi najviše citiran napad na SAD (11. septembra 2001. godine), što je imalo za posljedicu dug oporavak američkih avionskih kompanija i pad turističkih posjeta. Pad svjetske turističke potražnje iznosio je 10%, a napadi su imali i snažan uticaj na posjete u Velikoj Britaniji. Nakon napada, avionski prostor u SAD-u bio je zatvoren nekoliko dana, a nakon ponovnog otvaranja

vazdušni promet bio je značajno smanjen. Vidljivi je značajan pad prihoda nakon napada 2001. godine te vraćanje u normalu 2003. godine. Kapaciteti aviokompanije su se smanjivali i to dvije godine zaredom, zabilježeno prvi put od Drugog svjetskog rata. Ovo su samo neki od podataka u kojih mjeri terorizam ima uticaj na turizam. Pitanje sigurnosti od tada postaje vrlo bitan faktor uticaja na turistička kretanja.

Turizam se nakon dvogodišnje krize počeo oporavljati, Njujork je danas jedan od najljepših i najposjećenijih megalopola u svijetu, a *Ground Zero*⁷⁴ postao je nezaobilazna turistička atrakcija. Atrakcija crnog turizma *Ground Zero* je dokaz da život ide dalje, dokaz je pomanjkanja vremena o razmišljanju o tragediji jer su tu novi problemi i obaveze, dokaz je kako se na svemu može zaraditi i prikazuje „Američki san“ i američki način života u punom smislu te riječi.

Masovna imigracija u 2015. godini i njen uticaj na turizam postaju jedna od glavnih turističkih barijera. Pitanje imigranata kompleksno je, a odgovor zašto su upravo sada počeli pristizati u velikom broju pronalazi se u tome da je Evropa podsticala slobodu prava i demokratiju u zemljama afričkog kontinenta. U tim je zemljama po uzoru na Argentinu, Čile, Urugvaj ili Irak primjenjena doktrina šoka, što je kvalitetno opisano u knjizi Naomi Klein (Klein, 2007). Sam naziv ekonomski imigranti upućuje na to da oni nisu izbjeglice koje bježe od ratova i progona, već bježe radi privredne situacije.

Politika je usko vezana uz turizam i sadašnja situacija šteti evropskom turizmu i u budućnosti će predstavljati ozbiljnu barijeru. U prvih šest mjeseci 2015. godine sveukupno je u Grčku, Španjolsku, Italiju i Maltu došlo ukupno 137.000 imigranata, u odnosu na 75.000 imigranata u istom razdoblju prošle godine. Najviše imigranata je došlo u Grčku, 68.000, a posebno je pogodjen istok Grčke, njena ostrva Kos i Lesbos, koja su nekada smatrana kao slavna turistička odredišta.

Uz mnogobrojne posljedice koje masovni turizam nosi sa sobom, tu je i nezaobilazni kriminal, odnosno „turistički kriminal“ kao nova vrsta kriminala. Turisti imaju najčešće ulogu žrtve, ali pojavljuju se i kao počinioци krivičnog djela. Kaznena djela razbojničkih krađa, razbojništva i prevare, kao i kaznena djela protiv polne slobode takođe imaju svoj uticaj na stanje sigurnosti pogotovo ako su žrtve ovih kaznenih djela strani državljanii. Početkom turističke sezone dolazi do masovnije pojave kaznenih djela krađa i teških krađa u objektima koji služe za pružanje usluga u turizmu, primarno usluga smještaja boravka, kao što su moteli, hoteli, apartmani, kampovi, kupališta i plaže. Sklonost turista izlaganju opasnosti i preuzimanju aktivnosti na koje ne bi pomicali u svojim zemljama takođe utiče na to da postaju žrtve kaznenih djela (Carić, 1990).

Dakle, turisti se na odmoru ponašaju slobodnije nego u mjestu svoga prebivališta, što može biti kobno. Samo jedan od primjera je međunarodni festival muzike *Outlook* u Štinjanu kada policija svake godine ima pune ruke posla. Nažalost, hapšenja izostaju, te se samo u određenoj mjeri organi reda upuštaju u provođenje krivičnih zakona, kao da to postoje određeni međuprostor na kojem nisu nadležni, sve na uštrb zarade u turizmu.

Tri najmirnije zemlje svijeta su Island, Danska i Austrija. Slijede Novi Zeland, Švajcarska, Finska, Kanada, Australija, Japan i na desetom mjestu Češka. Na dnu ljestvice je Sirija, a ispred nje su Irak i Avganistan. Jedno drugo istraživanju portala Aon pokazuje koliki je stepen rizika od terorizma u svim državama svijeta. Od zemalja u regiji treba spomenuti Bosnu i Hercegovinu, Srbiju i Kosovo koje su zadržale 3. stepen opasnosti od terorističkih napada kao i prošle godine, a Slovenija i Crna Gora imaju 2. stepen. Hrvatska od zemalja u okruženju ima prvi stepen rizika i najniži rizik od terorističkog napada. Kao što je i očekivano, najgore su prošli Afrika, u kojoj je više od polovine zemalja pod jakim ili izuzetnim rizikom, te Bliski istok.

Sigurnost u turizmu jedan je od najvažnijih kriterijuma po kojima turisti biraju svoju destinaciju za odmor. Konferencije se održavaju radi razgovora o sigurnosti kao ključnom elementu pri odabiru turističke destinacije, praktičnim pitanjima zaštite i sigurnosti turista na turističkim lokacijama i u turističkim objektima.

2.4. Rezime poglavlja

Turizam kao fenomen doživio je enormne promjene izazvane pojavom koncepta „masovnog turizma“ koji je doveo do novih i drugačijih kretanja na strani turističke ponude, ali i na strani turističke tražnje. Turisti su postali sve zahtjevniji, žele maksimalni nivo posvećenosti, jedinstvenu i individualnu ponudu.

Mnoge države poznate su kao veoma razvijene turističke destinacije u kojima je turizam najrazvijeniji uslužni sektor, dok postoji i veliki broj država koje ulažu velike napore kako bi se razvile kao nove turističke destinacije. Međutim, zbog same prirode turističke djelatnosti, odnosno zbog kompleksnosti turističkog proizvoda prilikom razmatranja ove problematike u obzir se uzima sve veći broj faktora koji u krajnjoj liniji utiču na turističku posjećenost neke zemlje, regije, mjesta, odnosno destinacije. Zbog sve značajnije konkurenциje koja u današnje vrijeme djeluje na povećanje kvaliteta proizvoda i diferenciranje istih, nemoguće je nastaviti isključivo sa pojedinačnim aktivnostima marketinga, pri tome koristeći cijenu i promociju, te tako uticati na poboljšanje nivoa

tržišnog pozicioniranja turističke destinacije. Malo je privrednih i društvenih djelatnosti u svijetu koje su tokom posljednjih sto godina imale tako brz razvoj poput turizma. Zbog toga se turizmom bave brojne privredne i društvene organizacije, od lokalnih i regionalnih do državnih i međunarodnih. Razvoj turizma uticao je na mnoge promjene koje su se dešavale u svijetu.

Danas se u svijetu može prepoznati preko 30 osnovnih selektivnih oblika turizma, od kojih svaki zahtijeva poseban organizacijski sastav, posebno dizajnirane sadržaje i kvalificiranu radnu snagu, a dalja evolucija toga tržišta uslovjava ulazak u strukturu svakog pojedinog oblika stvarajući njegove diferencirane turističke proizvode unutar jednog područja. Jačanje ekološke svijesti, zasićenost urbanim načinom života, bijeg od zagađenosti urbanih metropola dovelo je do toga da velik broj stanovnika zadovolji svoje potrebe za odmorom u netaknutim dijelovima prirode. Tu svoju potrebu i motive koji su ih podstakli za boravak u prirodi zadovoljiće kroz formu ruralnog turizma ili preciznije agroturizma. Boraveći na seoskim turističkim ponudama u direktnom kontaktu su sa domaćinom, uživajući u gastronomskoj ponudi jela napravljenih od ekološki uzgojenih namirnica, a potrebu za aktivnim odmorom zadovoljavaju jahanjem, šetnjom u prirodi, vožnjom biciklom i odmaranjem od svakodnevnog stresa na poslu. Monotona i standardizovana svakodnevica, te stresna borba za osiguranje egzistencije, oduzima energiju, dovodi do zasićenja ljudskog organizma i stvara potrebu za odmorom i relaksacijom te obnavljanjem energije za budući posao. Za svakodnevno normalno obavljanje poslova i radnih zadataka čovjek treba zadovoljiti primarne potrebe (hrana, piće, odjeća, stanovanje) koje još možemo nazvati egzistencijalnim jer osiguravaju ljudski bioritam. Osim primarnih ili egzistencijalnih potreba svaka osoba ima i sekundarne potrebe (potreba za pripadnošću, potreba za poštovanjem, potreba za samoostvarenjem, potreba za znanjem i razumijevanjem i potreba za estetikom) koje život svake osobe čine smislenijim, kvalitetnijim, sadržajnijim i kompletnejšim. Uopšteno, pod pojmom potreba „podrazumijeva se osjećaj nedostatka, povezan sa sviješću da postoji neko sredstvo kojim se taj nedostatak može nadomjestiti“ (Ružić, 2009).

Prirodne resurse treba tretirati kao bitan dio turističke ponude koja zadovoljava turističke potrebe (odmor, oporavak, uspostavljanje psihofizičke ravnoteže i sl.) jer je zadovoljenje zdravstveno rekreacijskih, a potom i kulturnih turističkih potreba osnova svih turističkih kretanja. Efekti u okviru rasta ekološke svijesti i globalnog ekološkog pokreta u odnosu na prirodu i na njenim temeljima stvorenu materijalnu kulturu ne odnose se samo na ljepotu i raznovrsnost pejzaža, nego i na očuvanje svih prostornih, etničkih i regionalnih

raznolikosti koje su se u tom prostoru našle slijedom milenijskog djelovanja čovjeka u njegovoј kulturi rada i života. Danas je naučno dokazano da „turizam višestruko kako pozitivno tako i negativno utiče na kvalitet sveukupnog prostora“ (Geić, 2011). Brojne analize svjedoče o primjerima štetnosti turizma, ali takođe i na činjenicu kako štetne posljedice mogu biti revitalizovane tako da se primjenom odgovarajućih preventivnih mjera u okviru menadžmenta prirodnih resursa kroz primjenu koncepta održivog turizma ne ugroze prirodni resurs, bez kojih se uostalom turizam ne bi mogao uspješno razvijati u budućnosti. Očuvanje životne sredine kroz održivi razvoj je zadatak svih aktera turističke destinacije, a pored vladinog i nevladinog sektora, lokalnih zajednica, medija, učešće moraju uzeti i sva preduzeća u sektoru turizma, posebno hoteli, koji zbog svoje ključne uloge i direktnog velikog uticaja na okruženje, treba da budu predvodnici u sprovođenju aktivnosti i mera kako bi se sačuvala životna sredina i postigla održivost destinacije u što dužem vremenskom periodu a time uticalo i na zaštitu životne sredine na globalnom nivou (Đurić, 2019).

Sa dostignućima tehnološkog razvoja koja uključuju savremene medije, napredne telekomunikacijske alate, većim nivoom obrazovanja, ranijim vlastitim iskustvima i stečenim znanjima očekivanja turista su na sve većem nivou. Idenični faktori ujedno utiču i na brzinu prenošenja informacija, a sve je veći uticaj promocije sa čovjeka na čovjeka. Kod promocije turističke destinacije, važno je odabrati adekvatnu strategiju i iskoristiti dostupnost i raspoloživost savremenih tehnologija. Treba imati u vidu da je televizijsko oglašavanje jedno od najskupljih oblika promocije i da zato hotelijeri ali i turističke organizacije koriste druge promociione oblike za koja su im potrebna manja novčana sredstva a efekti su bolji ili približno isti. Sve više ljudi svoj stav o turističkom proizvodu/usluzi formira upravo na osnovu usmene propaganda na koju oglasivači ne mogu da utiču, što im predstavlja dodatni problem. Usmena propaganda ne podliježe medijskim uticajima, ali je efektna kod kreiranja pozitivnog stava. Inovativne ponude, koje pored osnovnih standarda omogućuju i neobična iskustva, iznenadenja i podsticaje, sve su prisutnije u turizmu. Turisti time dobivaju posebnu atmosferu ili emotivnu dodatnu korist (ambijent, doživljaj, zabava, avantura, druženja s domaćinima itd.). Sve su izraženije promjene u potrebama potencijalnih turista rastom životnog standarda, pri čemu turisti raspoložu sa sve više novca uz racionalizovanje slobodnog vremena, a novac i vrijeme su dva osnovna preduslova za uključivanje u turističke tokove. Rezultat je tih promjena sve veća popularnost kratkih i kružnih putovanja na kojima se najbrže i najudobnije može doživjeti najviše.

Nakon ekspanzije masovnog turizma krajem prošlog vijeka dolazi do usmjeravanja razvoja turizma prema pojedincu, učesniku turističkog putovanja. Kao posljedica toga javlja se više posebnih oblika turizma koji odražavaju zahtjeve turističkih potrošača, njihovih preferencija, sa specifičnim uslugama i potrebama koje žele zadovoljiti na nekom putovanju. Navedenim potrošačima nastoji se prilagoditi turistička ponuda i turistički proizvod, stvarajući tako različite oblike turizma kako bi se uspješno konkurisalo na turističkom tržištu. Uočavajući prve znakove negativnosti masovnog turizma, javila se potreba za pronalaženjem modela koji vodi ka održivom razvoju turizma. Diverzifikacija turizma na različite tj. posebne, alternativne, specifične selektivne oblike turizma temeljene na konceptu održivosti. Prema tome, selektivni turizam možemo definisati kao „sintetički i generički pojam koji označava novu kvalitetu savremenog i budućeg turizma, utemeljen na selekciji programa, odgovornom ponašanju svih učesnika, ekološkom i ekonomskom načelu uravnoteženog razvoja, kvalitetnom nivou te izvornom identitetu i humanitetu usluge, uz poželjan uravnotežen odnos broja turista i broja lokalnih stanovnika na određenom području“ (Jadrešić, 2010).

Po Alfieru (2010) selektivne vrste turizma pridonose ekološkoj sanaciji postojećih elemenata ponude te kompletiranju novim sadržajima ponude uniformisanih vrsta i oblika savremenog masovnog turizma. Pri tome Alfier (2010) je smatrao najznačajnijim oblicima manifestovanja putem zdravstvenog, sportskog i rekreativnog turizma, turizma čija se rekreacija na moru, rijekama, jezerima, slapovima i planinama ujedno sa drugim specifičnim vidovima koji karakterišu opušteni odmor i uživanje u prirodnom okruženju.

Savremeni turistički trendovi se odlikuju sve većim usmeravanjem ka ruralnim destinacijama, sve izraženijom personalizacijom, povećanim posebnim interesovanjima i značajnim usmjeravanjem turista na nestandardne turističke proizvode. Trendove u turizmu potrebno je istraživati zbog toga što oni pružaju informacije o kretanjima na turističkom tržištu kod ponude i kod potražnje. Na temelju tih informacija, ponuda se može prilagoditi potražnji i uslovima u okruženju. Važnost prilagođavanja situaciji u turizmu je naglašena jer će to prilagođavanje postati temeljni menadžerski smjer u budućnosti i politika svih subjekata uključenih u turizam (Kurtović, 2016).

Istraživanja na evropskom tržištu ukazuju da je sredinom devedesetih 9% turista bilo usmjерeno ka ruralnim destinacijama. Na tržištu Velike Britanije na primjer, čak 25% turista pokazuje interesovanje za boravak u ruralnim oblastima. Zbog toga se u zemljama sa razvijenom turističkom ponudom sve veća pažnja posvećuju razvoju ruralnog turizma

koji danas čini jednu od važnih komponenti razvoja ne samo turizma već integralnog i održivog razvoja u celini. Za razvoj ruralnog turizma neophodno je da se sagleda mjesto zemlje u međunarodnim tokovima razvoja ruralnog turizma, odredi pravac razvoja i izradi nacionalni program. Izrada nacionalnog programa razvoja ruralnog turizma mora da se realizuje kroz učešće svih relevantnih faktora, pri čemu je posebno značajno aktivnije angažovanje organa uprave, resornih ministarstava kao i nacionalne turističke organizacije. Neophodno je primijeniti multidisciplinarni pristup u donošenju nacionalnog programa u svim strukturama kako u naučnim, tako i u vladinim i programima NVO. Izrada nacionalnog programa mora da bude praćena i izradom akcionog plana. Neophodno je formirati autentični turistički proizvod određene zemlje. Ruralni turizam treba da omogući efikasan način očuvanja prirodnih ekosistema, uvođenje savremenih ekoloških standarda i zaštitu biodiverziteta. Takođe, neophodna je izrada edukacionih programa za sve učesnike, kao i priprema odgovarajuće literature.

POGLAVLJE 3. EFEKTI EKONOMSKIH KRETANJA NA SEKTOR TURIZMA

3.1. Uvod

Turizam je danas jedan od najjačih „industrija“ svijeta, za mnoge zemlje značajan izvozni proizvod i generator zapošljavanja. Svijet je postao „globalno selo“ u kome je većina turističkih destinacija postala dostupna. Uprkos povremenim krznim situacijama, svjetski turizam karakteriše kontinuirani rast (Milićević, 2016).

Kao najvažnije specifičnosti turističke djelatnosti, autori Milićević i Štetić (2017) navode heterogenost strukture, visok stepen elastičnosti tražnje u odnosu na neelastičnost ponude, naglašen sezonski karakter poslovanja i specifičnosti u pogledu karaktera rada ove djelatnosti.

Turizam ima potencijal da podrži druge ekonomske aktivnosti, kako kroz obezbjeđivanje fleksibilnih radnih mesta, koji mogu dopunjavati druge djelatnosti, tako i kroz stvaranje prihoda kroz složeniji lanac snabdijevanja robom i uslugama. Takođe pruža širok spektar različitih mogućnosti zapošljavanja posebno za žene i mlade ljude - od visokokvalifikovanog do nekvalifikovanog kadra - i obično zahtijeva relativno malo obuke (Rutty, et al. 2015).

Mnoge zemlje u razvoju turizam koriste kao mogućnost za veće izvozne prihode (Ivanović, Bogdan, Baresa 2014). Takođe postoje jake veze između turizma i drugih privrednih sektora, uključujući transport, maloprodaju, veleprodaju, proizvodnju, poljoprivredu, umjetnost, kao i druge usluge. Turizam može biti ključni faktor ekonomskog rasta i razvoja, i mnogi regioni su postigli ekonomski rast zahvaljujući njihovoj sposobnosti da upravljaju resursima i promovišu turistički sektor (Šimundić, Kuliš, 2016).

Sam industrijski razvoj nije mogao pokrenuti razvoj nerazvijenih područja sve dok na tom području nije bila zastupljena i pojačana turistička aktivnost. Određene zemlje uspjele su da se brže razvijaju zahvaljujući upravo turizmu, najčešće se za primjer uzima Italija koja

je dosta uložila u razvoj turizma na jugu države sa ciljem ubrzanja ukupnog privrednog razvoja, zatim Grčka koja je razvojem turizma na ostrvima unaprijedila njihov ekonomski rast. U teoriji se često pominje i razmatra uticaj turizma na teritorijalnu preraspodjelu društvenog proizvoda i nacionalnog dohotka kako u svjetskim okvirima, tako i u okviru konkretnih zemalja (Unković, 2016).

U svijetu turizam predstavlja jedan od značajnih faktora prelivanja društvenog proizvoda iz područja koja su privredno razvijena, u one sa nižim stepenom razvoja privredne djelatnosti. Stoga razvoj turizma jedne države može doprinijeti razvoju domaćeg proizvoda obezbjeđivanjem prelivanja dohotka iz privredno razvijenijih turističkih područja u nerazvijenija područja. Turizam iskazuje stalnu potrebu, u značajnoj mjeri, za novom radnom snagom kako u hotelijerstvu, ugostiteljstvu tako i u maloprodaji i javnom prevozu.

Veliki broj destinacija doživjele su negativne posljedice razvoja turizma po životnu sredinu, kulturu i društvo, dovodeći u pitanje svrshodnost tretiranja turizma kao razvojne opcije (Popesku, 2013). Kod analiziranja pozitivnih i negativnih uticaja turizma vrlo je bitno uzeti u obzir specifičnosti regije te njen socijalno, političko i ekonomsko stanje. Sve specifičnosti posmatrane regije potrebno je sagledati i u nacionalnom i globalnom kontekstu, jer je svaka turistička destinacija dio internacionalnog turističkog sistema, odnosno globalnog, političkog i socio-kulturnog sistema (Vukan, 2018).

Ekonomski uticaji turizma su važan faktor u državnoj, regionalnoj i društvenoj zajednici za planiranje i privredni razvoj. U razdoblju trajanja turističke sezone, sektor turizma zapošljava najveći dio radno sposobnog stanovništva, što na kraju utiče na životni standard stanovništva. S druge strane, nije poželjno da se privredni razvoj bilo koje zemlje zasniva samo na jednoj djelatnosti i jednostranoj ekonomskoj orijentaciji, bez obzira na raspoložive resurse (Budimir-Bekan, 2019).

Prisutnija je sve ravnomjernija raspodjela turista i prihoda od turizma, i još uvijek se može konstatovati da je međunarodni turizam većinom vezan za najrazvijenije zemlje ili regije. To je posljedica toga da najrazvijenije zemlje imaju mogućnost da više ulažu u turističku infrastrukturu, da bolje iskorištavaju i turističke i ljudske resurse. Takav trend je evidentan i očekuje se njegov rast jer je turizam sve profitabilnija i perspektivnija privredna djelatnost (Muratović, 2014).

Zemlje u razvoju vide u turizmu izlaz iz privrednih problema, dok se druga grupa zemalja ona razvijena samo oslanja na razvoj turizma radi dodatnog podsticanja opšteg rasta privrede, zbog toga jer je turizam kao dinamičan proces jako osjetljiv na svaku promjenu koja se može dogoditi u svijetu, zemlji ili samoj turističkoj destinaciji pa je vrlo rizično oslanjati svoju privredu samo na turizam (Verteš, 2017).

Neophodno je oblikovati integrisani proizvod, koji će zadovoljiti potrebe sofisticiranog turiste koji želi da uči, upoznaje druge kulture, provodi aktivno svoj odmor i koji zahvaljujući digitalnim sredstvima marketing komunikacije veoma lako može doći do detaljnih opisa željene turističke destinacije (Podovac, et al. 2015).

3.2. Uloga i značaj turizma u ekonomskom razvoju

Turizam zavisi od društvenih i ekonomskih kretanja kako u nacionalnim tako i u međunarodnim okvirima. Nerazvijena područja koja su u određenom smislu zapostavljena mogu da se razvijaju upravo razvojem turističke djelatnosti na tom području. Vujić (2009) smatra da je turizam uticao na razvoj velikog broja zemalja u svijetu kao pokretačka snaga njihovog bržeg razvoja.

Jednu od značajnih koristi koje privreda neke države može steći od turizma, oslanja se na činjenicu da ova djelatnost utiče na stvaranje značajnijeg broja novih radnih mesta, i na taj način daje doprinos prevazilaženju problema nezaposlenosti koji je uglavnom zastupljen u pojedinim regionima, što je zagovarao Popesku (2013). On je takođe smatrao da se sa stopom razvoja turizma na određenoj lokaciji otvara i direktna mogućnost za zapošljavanje u onim djelatnostima koje čine segment dijela privrede koji se odnosi na turizam, pri tome je smatrao da nije zanemarljiva korist od turizma koja se ostvaruje od onih djelatnosti koje su međusobno povezane sa turizmom.

Može se zaključiti da je turizam dio ekonomije određenog područja koje ima posebno veliki značaj u ekonomski nerazvijenim područjima i čiji potencijal naročito treba njegovati upravo iz razloga povećanja ekonomske isplativosti određenih područja. Jedan od glavnih pristupa u procjeni ekonomskih efekata turističke potrošnje jeste utvrđivanje koliko udio zauzima turizam u ukupnom BDP-u. Može se zaključiti da je udio turizma u BDP-u veći što je turizam više prisutan. Isto tako, udio turizma u BDP-u u slabije razvijenim zemljama je veći nego u više razvijenim, jer se prve više oslanjaju na prihode od turizma i više zavise od njega.

Indirektni uticaj turizma u posljednjih nekoliko godina i ogleda se kroz investiciona ulaganja sredstava u izgradnju novih i rekonstrukciju postojećih turističkih kapaciteta, saobraćajne i komunalne infrastrukture. Očigledan je uticaj turizma na saobraćaj kroz povećanje saobraćaja putnika i roba, zadovoljavanje potreba turista za prevozom, transport određenih proizvoda koji su predmet potrošnje u turizmu i slično, kao i na kretanja u oblasti telekomunikacija. Takođe, turizam ima pozitivan uticaj na kretanja u oblasti poljoprivrede. Kao rezultat povećane tražnje, zabilježen je rast proizvodnje prehrambenih proizvoda i pića za zadovoljavanje potreba domaćih i stranih turista, mada ovaj rast još uvijek nije na zadovoljavajućem nivou. Zahvaljujući turizmu izvoze se, odnosno valorizuju dobra koja ne bi mogla biti objekat razmjene, kao što su prirodna i kulturna dobra. Koristi od razvoja turizma imaju i trgovina na veliko i malo, čiji promet se povećava posebno tokom turističke sezone, i kućna radinost (proizvodnja i prodaja suvenira, karakterističnih proizvoda za određeno podneblje). Značajni su i prihodi budžeta od boravišne takse i poreza koji su rezultat turističkih aktivnosti.

3.3. Uticaj kretanja ekonomskog rasta na turistička kretanja

Značajnu šansu za ekonomski i društveni razvoj mnoge zemlje vide u turističkoj djelatnosti. Najveći rast međunarodnih turističkih dolazaka ima Azija i Pacifik. S pojavom novih turističkih destinacija na svjetskom turističkom tržištu, raste i konkurenca na globalnom nivou. Međunarodni turizam nastaviće sa rastom te bi u 2030. godini u svijetu moglo biti 1,8 milijardi međunarodnih turističkih dolazaka, dugoročna je prognoza Svjetske turističke organizacije (UNWTO). U vezi nastavaka rasta međunarodnog turizma do 2030. godine, iz UNWTO-a ističu da će taj rast biti po godišnjoj prosječnoj stopi od 3,3 posto. To znači da će se u prosjeku svake godine 43 milijuna novih stranih turista pridružiti svjetskim turističkim kretanjima.

Kretanja i trendovi razvoja međunarodnog turizma i njegova perspektiva u narednom periodu odvijaće se u promjenljivim uslovima, izazvani uticajem mnogobrojnih faktora u makro i mikro okruženju. Promjene u ekonomskom okruženju obuhvataju tendencije i trendove koje se mogu manifestovati preko većeg broja ekonomskih indikatora. Trenutne prognoze kretanja ekonomskih indikatora u dužem periodu od strane svjetskih eksperata

ocenjuju se veoma optimistički, u pogledu rasta društvenog bruto proizvoda, nacionalnog dohotka, životnog standarda, i drugih indikatora, i to u zemljama koje su nosioci razvoja u svijetu. U turističkim kretanjima međunarodnih razmara, prema nekim procjenama organizovana putovanja obuhvataju 35-40%, odnosno oko 280 miliona učesnika. Turooperatori danas u turističkim kretanjima nemaju samo uticaj na obim putovanja, već i na ukupna kretanja u turističkoj privredi. Svojom ponudom putem kataloga, interneta, kompjuterizovanih rezervacionih i distributivnih sistema, organizatori putovanja istovremeno jasno predstavljaju publici sopstvenu poslovnu orijentaciju i ponašanje, odnosno stepen globalizacije. Prilagođavanje ponude dugoročnim tržišnim trendovima na svjetskom turističkom tržištu, uključuje sve veću internacionalizaciju u poslovanju, favorizujući pri tom, ulogu i značaj velikih preduzeća, u obliku međunarodnih hotelskih lanaca, turoperatora, kao i razvoja transnacionalnih korporacija koje će direktnim investiranjem ugovornim i drugim aranžmanima, zajedno sa domaćim partnerima ulagati u razvoju turizma (Momirović, 2008).

Turizam i informaciona tehnologija mogu se označiti kao dvije najdinamičnije aktivnosti koje se razvijaju. Jedan od važnijih trendova s kojima se suočavaju gotovo sve razvijene zemlje svijeta je ubrzani trend rasta „populacije koja stari“ te trend smanjenja broja djece u porodicama. Istraživanja pokazuju da ljudi ne mijenjaju navike na odmoru samo zato što su navršili 60 ili 65 godina. Kako starija populacija teži većoj sigurnosti u organizaciji putovanja na odmor, to će rast i zanimanje turističke potražnje za paket aranžmanima. Međutim, predviđa se i prodaja pojedinačnih usluga putem interneta. Promjene u potražnji starijih turista vežu se uz rast onih iznad 60 godina kojih je prošle godine bilo 12% u svjetskoj populaciji, a po procjenama do 2050. moglo bi ih biti 21%. Održivi turistički razvoj je takav razvoj koji zadovoljava potrebe postojećih turista i područja na kojima se turizam odvija, štiteći i povećavajući mogućnost za budućnost. Menadžment resursa koji će podmiriti ekonomске, društvene, estetske potrebe na način da očuva kulturni integritet, ključne ekološke procese i biološku raznolikost (Bašić, 2017).

Ako gledamo planske dokumente pojedinih opština, na čijim prostorima egzistiraju turistički potencijali, možemo zaključiti da ti dokumenti sadrže mnogo više kvalitativnih elemenata nego kvantitativnih. Ali za potrebe o kojima govorimo potrebni su vrlo precizni razvojni ciljevi u njihovom kvantitativnom obliku, potrebno je te ciljeve kvantitativno postaviti, a onda ispitati i verifikovati njihovu usklađenost u odnosu na željenu strukturu naše privrede. Na žalost, baš je u tom domenu malo urađeno, jer govorimo o nepovoljnoj

strukturi privrede, a do sada još nismo odgovorili pozitivno, tj. kakva bi trebalo da bude povoljna struktura naše privrede (Kurtović, Hodžić, 2016).

Jedno od rješenja za prezentirani problem je jačanja konkurentnosti turizma, posebno kada je u pitanju privlačenje turista iz inostranstva. Pogotovu, kada znamo da se turistička potrošnja stranih turista tretira kao „nevidljivi izvoz“, odnosno „izvoz kao osnovni ključ rasta“ (Repak, Muhić, 2016).

Preobražaj društvene strukture je jedna od velikih promjena koja uzrokuje društvene nestabilnosti u kratkom ili dužem trajanju (Vukadinović, 2016).

U Bosni i Hercegovini razvojni ciljevi zemlje kao cjeline ni u jednom dokumentu nisu postavljeni kao obaveza državnih organa. Mada u zemlji postoji jedinstveno tržiste, ali nema jedinstvene makroekonomске politike, koja bi poslužila kao temelj na kojem se planiraju razvojni ciljevi (Vukadinović, 2016).

Tržiste kao barometar ponude i tražnje dovodi do toga da tražnja za pojedinim vrstama turizma i lokalitetima bude odlučujuće u donošenju odluka za ulaganjem u turistički razvoj pojedinih lokaliteta. Turističko tržiste fokusirano je na potrošačke preferencije koje se konstantno mijenjaju, jer se sve više pojavljuju gosti starije starosne dobi, koji insistiraju na ličnoj sigurnosti kao polaznom kriteriju kod odabira destinacije ili usluge, kontrolisanim cijenama i kvalitetu turističke usluge, kao i svim potrebnim informacijama, koje moraju biti dostupne na sve većem broju njima dostupnih medija. Potencijalna konkurenca neprestano stvara pritisak u borbi za pozicioniranje na turističkom tržistu, te da bi se postiglo adekvatno kontrolisanje kvaliteta turističkih ponuda i cijene za njih, biće neophodan ulazak kako u funkcionalne tako i divizionalne integracije.

U februaru 2019. Evropska komisija smanjila je stopu rasta njemačke privrede za 2019. na 1,1% (s prethodne prognoze rasta od 1,8% date u jesen 2018 god.). Podstaknuti ekonomskom neizvjesnošću, Nijemci su u januaru 2019 god. rezervisali oko 9% manje ljetnih turističkih aranžmana u odnosu na period prošle godine i to podjednako u svim mediteranskim destinacijama, uz izuzetak Turske koja bilježi porast rezervacija iz Njemačke. Situacija se u februaru 2019. poboljšava, jer putničke agencije i onlajn kanali bilježe 1% viši *booking* za ljetne odmore u odnosu na januar 2018. godine, čime je kumulativni *booking* za ljetni odmor 2019. za isto razdoblje prošle godine tek 1% manji (u januaru 2019. je bio 2% manji kumulativno, u odnosu na razdoblje prošle godine). S

njemačkog tržišta se očekuje povećan nivo „*last minute bookinga*“ za ljetni odmor u odnosu na prošlu godinu, a taj je trend bio vidljiv i kod *bookinga* zimskog odmora Nijemaca. Usporavanje rezervacija za hotele u Hrvatskoj je prisutno u manjoj mjeri nego što je to slučaj u kampovima i privatnom smještaju, a objekti koji su ulaganjima podigli kvalitetu imaju najmanje izazova vezanih uz smanjene rezervacije. Italija je ušla u recesiju razdoblje, zavisna od izvoza te se usporavanje privrede u Evropi direktno odražava na nastavak trenda pada industrijske proizvodnje koji je zabilježen u februaru 2019 godine. Evropska komisija je u februaru 2019. smanjila stopu rasta italijanske privrede na 0,2% (s prethodne prognoze rasta od 1,2% date u jesen 2018 god.). Ukoliko ne unese promjene u fiskalnu i ekonomsku politiku, Italija reskira produbljivanje recesije i mogući ulazak u krizu. Turistički konkurenti Hrvatske na istoku i jugu Mediterana, poput Turske, Grčke, Egipta i sjevernoafričkih država, koji su zbog političkih i drugih nestabilnosti nekoliko godina ostvarivali smanjenu potražnju, snažno se oporavljuju i uključuju u tržišnu utakmicu, nudeći cjenovne pogodnosti, pojačano ulažući u marketing i osiguravajući veliki broj avio letova za svoje destinacije. Odražava se to na opšti trend preusmjeravanja potražnje sa razvijenih turističkih mediteranskih tržišta u destinacije na istoku i jugu Mediterana. Posljedica je smanjivanje *bookinga* u razvijenim turističkim destinacijama Mediterana, a najviše je izraženo na zrelim mediteranskim tržištima poput Španjolske i Portugala.

Jedan od najuočljivijih trendova u dosadašnjem razvoju turizma je zasigurno trend rasta turističke potražnje koji je uzročno-posljedično povezan s trendom rasta turističke ponude. Čini nam se da udio akumulacije nekog sektora u Bosni i Hercegovini nije bio srazmjeran ekonomskoj moći tog sektora u privredi, nego političkoj moći stranke koja je imala interes za ulaganja u određenu privrednu djelatnost. Ako bi se taj trend nastavio, onda bismo teško mogli očekivali promjene u strukturi privrede, posebno, ne promjene u ulaganjima na razvoj turizma, jer razvojna komponenta turizma, ne bi bila ugrađena u mjerama ekonomske politike. Ako zanemarimo kredite kao najčešći izvor finansiranja razvojnih projekata, onda su pretežni način uticanja na budući razvoj turizma i zajednička ulaganja.

Mnogi autori koji su izučavali odnos ekonomske politike Bosne i Hercegovine i privrede, ističu da neusklađenost tih odnosa praktično za posljedicu ima zaostajanje turizma, odnosno nisku participaciju turizma u stvaranju BDP (između 2 i 3%). „Takva šarolika situacija ponekad je donosila neuvjerljive pa i izrazito pogrešne i svakako loše analize, a ponekad su one pisane od kvalitetnijih ekonomskih kritičara donosile lucidne zaključke o ovom važnom sektoru privređivanja“ (Vukonić, 2016).

3.3.1. Uticaj stabilnog ekonomskog rasta na turistička kretanja

Turizam i rekreacija je jedan od sektora koji se najviše razvija, a važan faktor u društvenom i ekonomskom razvoju regiona i zemalja. U zemljama sa razvijenim tržišnim ekonomijama, turistička industrija se posmatra kao važna komponenta ekonomskog razvoja zemlje. To je važan sektor izvozne specijalizacije, koja ima određenu ulogu u uravnoteženje stranih ekonomskih proračuna (Taygibova, 2011). Međunarodni turizam čini 6-7% međunarodne trgovine. Međutim, razvoj turizma je nejednak, zbog neravnomernog društveno-ekonomskog razvoja regiona i regionalnih karakteristika. Funkcije turizma ispoljavaju se prevashodno na teritorijama specifičnih regiona, kao i mogućnostima za njen razvoj zavise od prirodnih uslova resursa u regionu (Begeulova, 2010). Zbog toga, uloga turizma kao sredstva za društveno-ekonomski razvoj je posebno važno na regionalnom nivou. Važan aspekt za pronalaženje načina za razvoj turističke industrije je studija identifikacije iskustava koji su doprinijeli uspjehu drugih zemalja (Taukenova, 2016).

Postojeća statistika turizma ne može sagledati njegovu punu ekonomsku važnost i uticaje. Nedostatak odgovarajućeg ekonomskog mjerjenja turizma često dovodi do potcenjivanja koristi od turizma u odnosu na ostale privredne sektore. Turizam se ne može svesti na jednu privrednu djelatnost. Turizam je potrebno posmatrati kao skup različitih djelatnosti čija potražnja nije vezana samo uz turističku potražnju. Dostupnost tehnologije, ljudski kapital te prirodna bogatstva su glavni pokazatelji dugoročnog privrednog rasta. Turizam može igrati važnu socijalnu ulogu u pružanju zaposlenja mladima koji po prvi put ulaze na tržište rada, te u ponovnom uključivanju nezaposlenih (posebno dugoročno nezaposlenih) i žena na tržište rada. Stabilan ekonomski razvoj nije poželjan, jer djeluje na smanjenje kupovne moći, te na smanjenje potražnje. Zato je potrebno smanjiti prepreke za preduzeća, smanjiti administrativno i fiskalno opterećenje. Većina preduzeća u turizmu je male i srednje veličine te je za njihov rast, odnosno za podsticanje njihove uloge u stvaranju zaposlenosti, poželjno smanjiti administrativne i fiskalne prepreke. Važna pretpostavka za povećanje zaposlenosti u turizmu jest kontinuirana obuka i stalno povećanje nivoa sposobnosti i obrazovanja. Potrebna su ulaganja u obrazovanju naročito je važno usmjeriti obuku prema IT koji je postao najvažniji i u turističkom sektoru. Povećanje nivoa obrazovanja uticaće na povećanje produktivnosti što je nužno da bi turizam postao konkurentniji. Brzi razvoj tehnologija kao i novi trendovi poput održivog razvoja, ne samo

da zahtijevaju kontinuiranu obuku, već predstavljaju mogućnost za kreiranje novih kvalitetnih radnih mjeseta.

Zavisnost od učinaka turizma i od turističkih prihoda puno je veća kod manje razvijenih zemalja čiji BDP zavisi od njegovih pozitivnih učinaka. Često se prihodi poistovjećuju s dobiti, što nije tačno, jer prihod prije svega sadrži pripadajući dio troškova, a razlika između ostvarenih prihoda i troškova pokazuje dobit ili gubitak u poslovanju (Bartoluci, 2013).

Uticaji turizma predstavljaju istovremeno velik problem i veliku korist za turističku destinaciju u cjelini. Problemi i koristi prisutni su na svim nivoima od makro nivoa, odnosno države ili regije, pa sve do nivoa pojedinaca, odnosno rezidenata pojedinih turističkih destinacija. Podrska zajednice važna je za turizam jer je to aktivnost koja utiče na cijelu zajednicu.

U zemljama u razvoju jedna od glavnih motivacija za regiju da je se promoviše kao turistička destinacija jer će to dovesti do poboljšanja i privrednog razvoja. Ekonomski efekti turizma zato su važan faktor u državnoj, regionalnoj i društvenoj zajednici za planiranje i privredni razvoj. U razdoblju trajanja turističke sezone, sektor turizma zapošljava najveći dio radno sposobnog stanovništva, što u konačnici utiče na životni standard stanovništva, utiče na zaposlenost kao i na povećavanje prihoda.

3.3.2. Uticaj ekonomskih fluktuacija na turizam

Turizam je pokretač ekonomskog oporavka zemlje. Turizam donosi prihode i znači više radnih mesta. Mjere koje imaju za cilj restrukturiranje, poboljšanje i jačanje turizma trebali bi posmatrati kao kreatore politike u zemlji. Te mjere uključuju: unapređenje alternativnih vidova turizma, kao što su agroturizam i vjerski turizam koji treba da podstakne posjetioce da dođu tokom cijele godine, zaštita životne sredine, stvaranje infrastrukture kvaliteta, koordinacija sa drugim sektorima i granama privrede, ostvarivanje konkurentnosti kroz turistički proizvod koji nudi kvalitet i vrijednost za novac. Osim toga, turizam može postati alat vlade u državi u nastojanju da ostvari svoje socijalne i ekološke političke ciljeve.

Receptivne zemlje pod uticajem loše ekonomske situacije doživljavaju negativan trend turističke potražnje budući da ovakva situacija smanjuje broj ulaganja u infrastrukturu i turističku ponudu.

U skladu sa navedenim, ne iznenađuje neiskorišćenost turističkih potencijala država u razvoju. Na primjer, povećanje cijena hotelskih usluga neke turističke destinacije djelovaće negativno na domaću turističku potražnju ako ovakvu vrstu povećanja ne prati i povećanje dohotka stanovništva. Između ostalog, domaće stanovništvo se može odlučiti za drugu destinaciju što takođe ima negativan uticaj na saldo receptivne zemlje. Vrijednosti kursa i njegovih promjena su još jedna bitna odrednica turističkih trendova. Ako domaća valuta slabiti, pozitivan efekat se osjeti u inostranom turističkom prometu, a u isto vrijeme dolazi do pada domaće potražnje za inostranim putovanjima. Kao primjer može se navesti Velika Britanija koja je u vrijeme svjetske ekonomske krize bilježila povećanje turističke potrošnje jer je istovremeno slabila funta tako da je broj inostranih turista bio povećan, a domaća populacija se više odlučivala za putovanja u okviru zemlje i zemalja koje nisu dio Evropske unije. Prema izvještaju britanskih medija u junu 2009. godine, Turska i Hrvatska su najviše profitirale na osnovu ovakvog razvoja situacije (Fejzuloska, 2017).

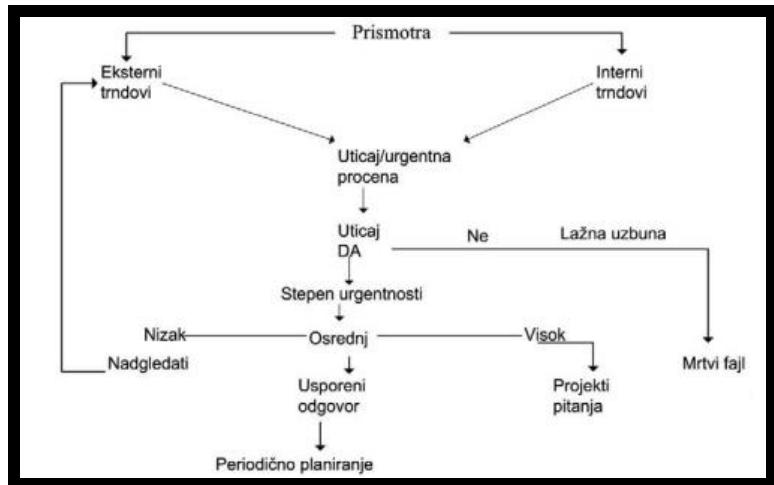
Ekonomski faktori koji su povezani sa turističkom potražnjom značajno utiču na dinamiku turističkih kretanja, i od njihovih samih promjena zavisi kako će djelovati na turističku potražnju, stimulativno ili destimulativno. Sam intenzitet i vrsta ekonomskega faktora utiče na stepen mjere u kojoj će se oni odraziti na turizam. Može se zaključiti da prihod predstavlja jedan od osnovnih faktora za učešće u turizmu i da je prisutna snažna korelacija u odnosu ekonomskog blagostanja i povećanja potražnje. Dakle, u situaciji kada se desi pad prihoda tokom ekonomske krize, turistička potražnja će biti negativno pogodjena. Osnovna karakteristika svjetske ekonomske krize kada je u pitanju turizam jeste usmjeravanje ka domaćoj ponudi i destinacijama koje nisu udaljene kako bi se na taj način uštedjelo na troškovima putovanja. Svaka turistička destinacija bi trebala imati takvu širinu da turistička ponuda mora biti u mogućnosti da zadovoljili turističku potražnju. Ipak, ne mogu sve destinacije to postići, a ekonomska kriza može dodatno pogoršavati situaciju. Savremena ekonomska teorija prilikom istraživanja pogodnosti turizma za privredni razvoj uvijek za polaznu tačku ima turističku potrošnju, jer je upravo ova potrošnja odgovorna za nastanak određenih ekonomskih efekata na privrednu državu i regiju iz kojih turisti dolaze, ali i država i destinacija koja turisti posjećuju. Ekonomska kriza je imala velike posljedice na turiste, jer turisti su bili primorani analizirati cijene kao nikad ranije.

Turistička potrošnja kao potrošnja turista u mjestima koje posjećuju, osnova je razumijevanja ekonomskih uticaja turizma. Savremena ekonomska teorija u istraživanju doprinosa turizma privrednom razvoju, uvijek polazi od turističke potrošnje, zato što je ona produkt te potrošnje pri čemu nastaje ekonomski uticaj na segmente ili cjelokupnu

privredu. Ovo može biti slučaj u državama iz kojih su turisti došli, ali isto tako u onim državama koje turisti posjećuju. To znači da iako su pojedini ekonomski efekti prisutni i u privredama država ili područja sa kojih dolaze turisti, analizom ekonomskih uticaja turizma, prvenstveno analizom efekata potrošnje u turizmu na privredu neke države, prisutni su i u područjima koja turisti posjećuju.

Na svjetsku ekonomiju utiču unutrašnja kretanja koja su manje-više predvidiva, a s druge strane tu su vanjski šokovi, gdje inicijalni poremećaji u ekonomskim tokovima ne nastaju zbog djelovanja ekonomskih aktera, već zbog vanjskih faktora koji imaju nepredvidivi direktan i indirektni uticaj, upravo kao što je danas pojava pandemije - virusa korona i druge nepredvidive pojave. Ukoliko ova pojava pandemije potraje, tada smanjenje u turizmu i povezanim industrijama može imati ozbiljan uticaj na bruto domaći proizvod tih zemalja, što je posebno važno ako zemlja ima velik udio turizma u BDP-u. Novonastala situacija sa virusom korona tokom 2020. godine će se definitivno odraziti na turistička kretanja u cijelom svijetu jer negativne posljedice su već primjetne. Dolazi do otkazivanja aranžmana, raznih javnih skupova i događaja svuda u svijetu. Turistička sezona svuda u svijetu biće pred kolapsom. Zbog korona virusa već su otkazani razni javni skupovi i događaji, a predstavnici hotela ukazali su na mogućnost otkazivanja većeg broja planiranih naučnih skupova i međunarodnih konferencija zbog nedolaska velikog broja učesnika ili izlagača, što bi se loše odrazilo i na njihovo poslovanje. Trenutno ne možemo da procijenimo koliki su gubici, ali je situacija katastrofalna. Ovoj činjenici treba dodati, a to je nesporno, da samu turističku industriju prate kako određene društvene aktivnosti kao sekundaran oblik, tako i privredne aktivnosti kao primarni oblik. U smislu iznešenog prvenstveno smatramo da će „globalan udar“ biti i na djelatnosti koje opslužuju turizam ili ga u najvećoj mjeri prate a to su logistički i manipulativni procesi kao što su prevoznička djelatnost, transport, agencijski poslovi i usluge i dr. Ovo je bilo po našem mišljenju neophodno pridodati i umanjenje potražnje određene vrste roba i proizvoda koje su svakako sastavni dio turističke ponude.

Da bismo se suočili sa novonastalom situacijom, možemo koristiti jedan od pristupa strateškog menadžmenta koji nosi naziv upravljanje strategijskim pitanjima i može se definisati kao sistematska procedura za ranu identifikaciju i brz odgovor na promjene koje se dešavaju iznenada u internom ili eksternom okruženju turističkog preduzeća kao što je slučaj sa novonastalom situacijom u kojoj se trenutno nalazimo - sa epidemijom koja se proširila po čitavom svijetu. Na slici koja slijedi prikazana je suština ovog koncepta.



Slika 1: Suština koncepta upravljanja strategijskim pitanjima

Izvor: Ansoff, I., MC Donnell, E. (1990). *Implanting startegic Management*, Prentice Hall, str. 19.

Na osnovu slike možemo zaključiti da se koncept upravljanja strategijskim pitanjima sastoji iz kontinuirane prismotre, uticajnih i urgentnih procjena, sortiranja pojedinih pitanja u odgovarajuće kategorije, dodjeljivanja hitnih pitanja na rješavanje operativnim grupama ili specijalizovanim organizacionim jedinicama i rješavanje određenih pitanja od strane top menadžmenta, kao i mogućnost top menadžmenta da konstantno drži ažurirane pregledne liste pitanja, kao i njihovih prioriteta.

3.3.3. Uticaj ekonomске krize na turizam

Tokom 2008. godine se kriza u SAD proširila i zahvatila globalno finansijsko tržište da bi u septembru iste godine poprimila dramatične razmjere. Neki od simptoma svjetske ekonomске krize koja je obilježila 21. vijek su teška kreditna kontraktacija, padanje vrijednosti na berzama i rast vrijednosti državnih obveznica, kolaps najznačajnijih finansijskih institucija, pad vrijednosti nekretnina koji je prouzrokovao nelikvidnost kod mnogih preduzeća, povećanje kamatnih stopa i gubljenje povjerenja u kreditnu sposobnost partnera (Grgić, 2017).

Kraj 2008. godine je obilježio kolaps cjelokupnih finansijskih sistema pa su, s tim u vezi, bile potrebe državne intervencije. Neke od strategija ponovnog pokretanja finansijskog sistema razvijenih zemalja uključivale su državne garancije za štedne depozite i međubankovne pozajmice, odobravanje fiskalnih olakšica, uticanje na visinu kamatnih

stopa i preuzimanje ostalih mjera vrijednosti od čak 4.000 milijarde dolara. Kreditni derivati se i dalje smatraju najvećom opasnošću, čija se nominalna vrijednost procjenjuje od 400.000 do 500.000 milijardi dolara, ali nije moguće utvrditi udio „toksične aktive“ i koliko će biti neophodno još sredstava poreskih obveznika kako bi se sanirale posljedice krize. Može se reći da je finansijski sistem stabilan i da su preuzete mjere urodile plodom, ali je budućnost je i dalje neizvjesna. Poznato je da postoje organizacije SAD-a koje povećavaju kredite na hipotekarnom tržištu otkupljujući kredite od banaka i štedionica te dalje vrše njihovu prodaju na sekundarnom tržištu (Grgić, 2017). Najveća razlika krize iz 2008. godine u odnosu na ostale finansijske krize koje su se dešavale prije toga u nekim državama je njena globalna rasprostranjenost koja se desila velikom brzinom u svim dijelovima svijeta. Zemlje sa niskim dohotkom su znatno manje pogodene ekonomskom krizom pa su se za razliku od zemalja visokog dohotka mnogo brže oporavile od posljedica krize na turizam. Ekonomске i finansijske krize nisu samo tipične za razvijene privredne zemlje, već se u istoj mjeri mogu dogoditi i zemljama u razvoju (Fejzuloska, 2016).

Došlo je do širenja krize i na ostatak svijeta, što je kao posljedicu imalo veliki pad proizvodnje u mnogim državama, smanjena je stambena izgradnja, što je znatno uticalo na pad aktivnosti u svim povezanim industrijama, zabilježeno su smanjenje zaposlenosti, odliv međunarodnog kapitala, stagnacija privrednog rasta i pad društvenog proizvoda u mnogim državama kao i pad povjerenja i cijena na većini finansijskih tržišta. U novonastaloj situaciji mnogi su poslovali sa gubitkom, i to se direktno odrazilo na smanjenje potrošnje i ulaganja, istovremeno uz pad zaposlenosti, dovodeći do depresije. U isto vreme, došlo je do rasta javne potrošnje i budžetskih deficitova.

Kriza se nije samo odrazila na finansijski sistem, već se proširila i na mnoge druge sektore. Kao negativni trendovi uzrokovanji krizom javili su se pad potrošnje, proizvodnje i prometa trgovine. Uzročno-posljedično, rasla je nezaposlenost, čime je direktno bila ugrožena socijalna stabilnost većeg broja zemalja. U razvijenim zemljama je došlo do recesije, dok je u zemljama u razvoju usporen ili je stagnirao privredni rast, a osim toga, došlo je i do pada nacionalnih valuta. Kao osnovni problem isticao se deficit bilansa tekućih plaćanja, ali i brzi rast kredita. U nerazvijenim privredama cijene nafte i hrane su bile zahvaćene krizom, što je uticalo na pojavu još većeg siromaštva među lokalnim stanovništvom (Grgić, 2017).

Ipak treba istaći da intenzitet i period negativnih uticaja se razlikovao od regije do regije. Tako na primjer, južna i zapadna Evropa, zapadna i centralna Amerika, kao i sjeverna

Azija su u tom periodu zabilježile veliki pad turističkih tokova, a Bliski istok i pojedine države Kariba su u mnogo manjoj mjeri bili pogodjeni krizom, te im je u skladu sa tim trebalo manje vremena za oporavak od posljedica koje je ova kriza prouzrokovala na tokove turizma.

Oporavljanje od krize je već počelo krajem 2008. godine, s jednim kraćim prekidom od marta do maja 2009. godine. O tome kako je oporavak u pojedinim dijelovima svijeta uticao na privredu pokazuje podatak da su do kraja 2009. godine države sa niskim dohotkom i države koje su u grupi nižeg srednjeg dohotka imale u značajnoj mjeri bolje turističke rezultate u odnosu na države srednje višeg i visokog dohotka. Kriza u finansijskom sektoru i poremećaji koji su izazvani njom u obezbeđivanju kreditima, sa mjerama povećane stope štednje, rezultirali su smanjenjem investicija u fiksni kapital i potrošačka dobra, pa je bilo logično da će doći do ubrzanog pada globalne potražnje (Fejzuloska, 2016).

Prema statističkim podacima, globalna industrijska proizvodnja je zabilježila pad od 13% u periodu od juna 2008. do marta 2009. godine. Ovakav trend globalne potražnje je imao uticaja i na turizam. Krizu su najviše osjetile Sjeverna Amerika sa padom u dolascima od 12,4% i padom prihoda od 5,7%, kao i Srednja i Istočna Evropa koje su zabilježile pad 10% u dolascima i 8% u prihodima (UNWTO). Posebno je bio težak kraj 2008. kada je prijetio kolaps globalnog finansijskog sistema te su se u skladu sa tim morale primijeniti državne intervencije. UNWTO je početkom 2009. godine osnovao informacionu platformu "Tourism Resilience Committee" kako bi ublažili negativne efekte krize na turizam budući da ona ekonomski i socijalni utiče na privredu i stanovništvo.

Uvijek postoje očekivanja da će za vrijeme recesije ulaganja u turizmu i putovanja pretrpjeti težak udar imajući u vidu da zbog kreditnih kriza poslovni subjekti su primorani da smanjuju troškove. Globalna finansijska kriza je najsnažniji negativan uticaj imala na realni sektor država na Bliskom istoku poput Tunisa, Alžira i Maroka gdje su prihodi od izvoza, priliv kapitala, kao i sam turizam bili u ogromnim problemima. Od navedenih država, Maroko je najviše pogodjen jer je krizu dočekao nespremno i vrlo sporo je tekao period osmišljavanja strategije za oporavak iz krize (Fejzuloska, 2016).

Uzimajući u obzir tradicionalni makroekonomski pristup, ekomska kriza je trebalo da utiče na turizam kao rezultat promjena u prihodima i cijenama. Ekomska kriza ima veliki uticaj na privredu, dovodi do smanjenja BDP-a, kao i raspoloživog dohotka (Goh, 2012). Tokom recesije koja je definisana kao situacija u kojoj je BDP negativan za dva ili

više uzastopna kvartala, turisti su promijenili navike u potrošnji (Du, Kamakura, 2012). To je dovelo do smanjenja raspoloživog dohotka na dva načina. Prvi se odnosi na promjeni u navici, odnosno dilemi da li da se putuje ili ne. Čak i ako se odluče da putuju, turisti mogu promijeniti odredište i smanjiti dužinu svojih praznika, odmora na primjer, umjesto putovanja daleko za nedelju dana bi mogli odlučiti da putuju samo na pet dana (Eugenio Martin, Campos-Soria, 2014). Drugi efekat je znači da će čak i mala promjena raspoloživog dohotka odmah uticati na izbor destinacije što znači da će turisti da putuje samo u zemlji (Dwyer, et al. 2009). Prema Dwyer i saradnicima (2009) ova teorija može imati pozitivne implikacije za domaće turističke potencijale naročito na zapošljavanje i prihode. U periodima ozbiljne recesije, domaći turizam je u velikoj mjeri u porastu, jer su ljudi koji su prethodno putovali u inostranstvo za praznike sada odlučili da ostanu u svojoj zemlji, kako bi izbjegli trošenje novca na turistički smještaj i usluge (Papatheodorou, 2010). U takvom slučaju, ekonomска kriza može negativno uticati na odlazni turizam. Pored toga, pad turističke tražnje kao rezultat smanjenja prihoda može dovesti i do smanjenja cijena (Ritchie, 2010). Smanjenje cijene može dokazati finansijski održati u mogućnosti, pod uslovom da ulazni troškovi proizvodnje i smanjenje kao rezultat na recesije. Nejednakost jaz između donje, srednje i visoke društvene klase je istakao kao jedan od glavnih posljedica ekonomске krize (Kondo N, 2012).

U situaciji kada se desi pad prihoda tokom ekonomске krize, turistička potražnja će biti negativno pogodjena. Osnovna karakteristika svjetske ekonomске krize kada je u pitanju turizam jeste usmjeravanje ka domaćoj ponudi i destinacijama koje nisu udaljene kako bi se na taj način uštedjelo na troškovima putovanja. Svaka turistička destinacija bi trebala imati takvu širinu da turistička ponuda mora biti u mogućnosti da zadovolji turističku potražnju. Ipak, ne mogu sve destinacije to postići, a ekonomска kriza može dodatno pogoršavati situaciju. Svaki turista ponaosob bi trebao već imati obezbijedene usluge, proizvode i iskustva od strane neke organizacije, preduzeća i destinacije sa svrhom ispunjavanja njegovih turističkih potreba na efikasan način, a u isto vrijeme da su prilagođene smanjenoj platežnoj moći turiste. Da bi se razumjeli ekonomski uticaji turizma, turističku potrošnju treba posmatrati kao potrošnju turista u destinacijama koja posjećuju. Savremena ekonomска teorija prilikom istraživanja pogodnosti turizma za privredni razvoj uvijek za polaznu tačku ima turističku potrošnju, jer je upravo ova potrošnja odgovorna za nastanak određenih ekonomskih efekata na privredu država i regija iz kojih turisti dolaze.

3.3.4. Osvrt na efekte ekonomске krize na turistički sektor u Bosni i Hercegovini

U radu smo dali i kratak osvrt na efekte ekonomске krize na turistički sektor u Bosni i Hercegovini. Analizirali smo razvoj turizma u Bosni i Hercegovini u periodu od 2007. do 2017. godine, s posebnim osvrtom na broj dolazaka turista i noćenja, a dobijeni rezultati su prikazani u tabelama koje slijede.

Tabela 1: Horizontalna analiza broja dolazaka turista u BiH u periodu od 2007. do 2017. godine

Godina	Broj dolazaka turista	Razlika u broju dolazaka turista u odnosu na prethodnu godinu	Promjena broja dolazaka turista u odnosu na prethodnu godinu izražena u procentima
2007.	644.366	-	-
2008.	615.817	-28.549	-4,43
2009.	572.460	-43.357	-7,04
2010.	653.023	80.563	14,07
2011.	686.105	33.082	5,07
2012.	746.734	60.629	8,84
2013.	844.155	97.421	13,05
2014.	846.581	2.426	0,29
2015.	1.029.000	182.419	21,55
2016.	1.150.039	121.039	11,76
2017.	1.307.319	157.280	13,68

Izvor: prilagođeno prema podacima Agencije za statistiku BIH
http://www.bhas.ba/index.php?option=com_publikacija&view=publikacija_pregled&ids=3&id=16&n=Turizam datum pregleda 15.12.2018.

Na osnovu podataka iz tabele, dolazimo do zaključka da je svjetska ekonomска kriza uticala na razvoj turizma tokom 2008. i 2009. godine što se vidi u pogledu broja dolazaka turista i to:

- tokom 2008. godine u odnosu na 2007. godinu su dolasci turista u Bosni i Hercegovini bili manji za 4,43%,

- tokom 2009. godine u odnosu na 2008. godinu su dolasci turista u Bosni i Hercegovini smanjeni za 7,04%
- tokom 2009. godine u odnosu na 2007. godinu su dolasci turista u Bosni i Hercegovini smanjeni za 11,16%.

Prilikom analize broja noćenja turista, kao jednog od pokazatelja razvoja turizma, došli smo do sljedećih zaključaka:

- tokom 2008. godine u odnosu na 2007. godinu su noćenja turista u Bosni i Hercegovini smanjena za 2,63%,
- tokom 2009. godine u odnosu na 2008. godinu su noćenja turista u Bosni i Hercegovini smanjena za 9,20% i
- tokom 2009. godine u odnosu na 2007. godinu su noćenja turista u Bosni i Hercegovini smanjena za 11,59%.

Prethodno navedeno je tabelarno prikazano u daljem radu.

Tabela 2: Horizontalna analiza broja noćenja turista u BiH u periodu od 2007. do 2017. godine

Godina	Broj noćenja turista	Razlika u broju noćenja turista u odnosu na prethodnu godinu	Promjena broja noćenja turista u odnosu na prethodnu godinu izražena u procentima
2007.	1.434.241		
2008.	1.396.485	-37.756	-2,63
2009.	1.267.950	-128.535	-9,20
2010.	1.410.780	142.830	11,26
2011.	1.504.162	93.382	6,62
2012.	1.643.868	139.706	9,29
2013.	1.822.844	178.976	10,89
2014.	1.711.480	-111.364	-6,11
2015.	2.143.118	431.638	25,22
2016.	2.383.056	239.938	11,20
2017.	2.677.125	294.069	12,34

Izvor: prilagodeno prema podacima Agencije za statistiku BIH
http://www.bhas.ba/index.php?option=com_publikacija&view=publikacija_pregled&ids=3&id=16&n=Turizam datum pregleda 15.12.2018.

Kada se posmatra razvoj turizma Republike Srpske u periodu od 2005. do 2017. godine, dolazi se do zaključka da postoje turbulencije u kretanjima razvoja turizma kada se posmatra broj dolazaka i noćenja turista. Prethodno navedeno prikazano je u tabeli koja slijedi.

Tabela 3: Horizontalna analiza broja dolazaka turista u Republiku Srpsku u periodu od 2005. do 2017. godine

Godina	Broj dolazaka turista	Razlika u broju dolazaka turista u odnosu na prethodnu godinu	Promjena broja dolazaka turista u odnosu na prethodnu godinu izražena u procentima
2005.	150.526	-	-
2006.	191.934	41.408	27,51
2007.	222.729	30.795	16,04
2008.	241.145	18.416	8,27
2009.	226.957	-14.188	-5,88
2010.	236.286	9.329	4,11
2011.	237.794	1.508	0,64
2012.	241.214	3.420	1,44
2013.	253.653	12.439	5,16
2014.	260.160	6.507	2,57
2015.	294.781	34.621	13,31
2016.	323.908	29.127	9,88
2017.	344.659	2.751	6,41

Izvor: prilagođeno prema podacima Republičkog zavoda za statistiku
http://www.rzs.rs.ba/static/uploads/bilteni/godisnjak/2018/22tur_2018.pdf datum pregleda 15.12.2018.

Na osnovu prethodno navedenog, dolazi se do zaključka da je svjetska ekonomска kriza koja svoje početke bilježi 2007. godine na razvoj turizma uticala najviše 2009. godine kada je broj turista u odnosu na 2008. godinu bio manji za 5,88%. Podaci iz tabele nam pokazuju da je 2009., 2010. i 2011. godine zabilježen manji broj dolazaka u odnosu na 2008. godinu i to:

- za 5,88% 2009. godine,
- za 2,01% 2010. godine i
- 1,39% 2011. godine.

Kada se posmatra broj noćenja turista koji su dolazili u Republiku Srpsku dobijaju se sljedeći podaci:

Tabela 4: Horizontalna analiza broja noćenja turista u Republici Srpskoj u periodu od 2005. do 2017. godine

Godina	Broj noćenja turista	Razlika u broju noćenja turista u odnosu na prethodnu godinu	Promjena broja noćenja turista u odnosu na prethodnu godinu izražena u procentima
2005.	397.976	-	-
2006.	489.441	91.465	22,98
2007.	561.995	72.554	14,83
2008.	625.842	63.847	11,36
2009.	564.091	-61.751	-9,87
2010.	577.802	13.711	2,43
2011.	614.637	36.835	6,38
2012.	629.648	15.011	2,44
2013.	629.663	15	0,002
2014.	598.668	-30.995	-4,92
2015.	686.944	88.276	14,75
2016.	740.601	53.657	7,81
2017.	794.543	53.942	7,28

Izvor: Prilagođeno prema podacima Republičkog zavoda za statistiku
http://www.rzs.rs.ba/static/uploads/bilteni/godisnjak/2018/22tur_2018.pdf datum pregleda 15.12.2018.

Podaci iz tabele nam pokazuju da je 2009., 2010. i 2011. godine zabilježen manji broj dolazaka u odnosu na 2008. godinu i to:

- za 9,87% 2009. godine,
- za 7,68% 2010. godine i
- 1,79% 2011. godine.

Zaključujemo da oporavak turizma u Republici Srpskoj uopšte počinje 2012. godine kada je broj dolazaka i noćenja turista veći u odnosu na 2008. godinu, dok na nivou Bosne i Hercegovine počinje dvije godine ranije.

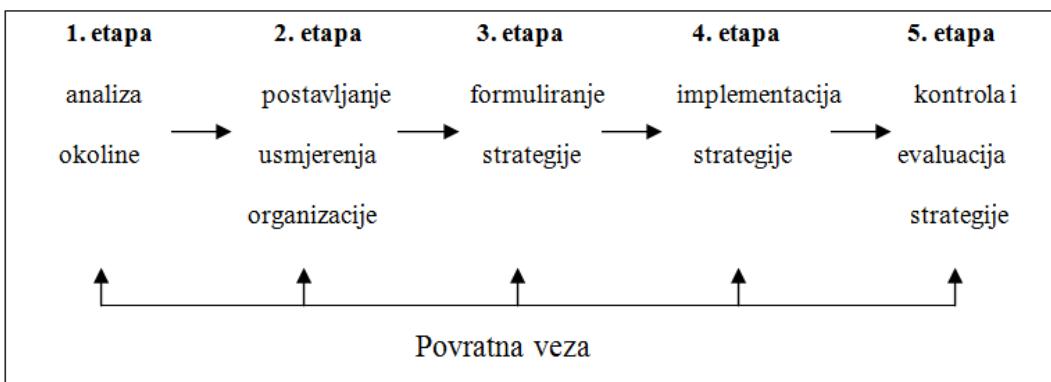
3.3.5. Postojeći strateški odgovori u turizmu na različite ekonomске uslove

Procesi i složene pojave na turističkom tržištu, zahtijevaju od savremenog menadžera neprekidan i kontinuirani napor na pronalaženju novih strategija, inoviranju i stvaranju novog turističkog proizvoda, prilagođavanju strategije novim tendencijama, kako bi u potpunosti odgovorili novim zahtjevima turista, održali i unapredili poziciju na tržištu i uspješno odgovorili konkurenckim pritiscima i izazovima.

Krajnović, Lordanić-Lukavac i Jović (2012) smatraju da se pomoću strategije opisuju glavne karakteristike neke organizacije i navode načini kako se organizacije odnosi i reaguje na eksterne i interne faktore okruženja u kom posluje. Kadlec (2013) smatra da strateški menadžment služi kao sredstvo za stvaranje zajedničkog pogleda pomoću kojeg se usmjeravaju odluke, akcije i ljudski resursi u organizaciji. Ova autorka ga definiše kao proces odluka i aktivnosti, način vođenja organizacije i usklađivanje prilika i sposobnosti organizacije a sve sa ciljem da se ostvari konkurencka prednost. U skladu s tim postavlja i pet etapa u procesu strategijskog menadžmenta, a to su:

- analiza okoline,
- postavljanje usmjerenja organizacije,
- formulisanje strategije,
- implementacija strategije i
- kontrola i evaluacija strategije.

Prethodno navedene etape prikazane su na slici koja slijedi:



Slika 2: Etape u procesu strategijskog menadžmenta

Izvor: Kadlec (2013):*Strateški menadžment vs strateško planiranje*, preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/file/154120> (datum pregleda 15.10.2018.)

Mencer (2003) pod strateškim menadžmentom podrazumijeva skup odluka koje donose menadžeri pomoću kojih se donosi dugoročni smjer poslovanja organizacije. Buble i saradnici (2005) pod strateškim menadžmentom podrazumijevaju složen pojam koji se odnosi na sljedeće:

- grupu ljudi u organizaciji – misli se na menadžere u organizaciji koji nose odgovornost prilikom izbora, definisanja, implementacije i kontrole strateških odluka koje se donose;
- proces – koji je usmјeren ka stvaranju spremnosti organizacije da se prilagodi uslovima u promjenljivom okruženju. Ovaj proces se odnosi na strateško planiranje, implementiranje planova i kontrolu strategijskih odluka i
- naučnu disciplinu – pod kojom se podrazumijeva set organizovanog znanja. To znanje se prvenstveno mora odnositi na analiziranje sredine u kojoj se posluje, postavljanje usmjerenja organizacije, formulisanje i implementiranje strategije organizacije i sprovođenje kontrole strategijskih odluka i evaluacije istih.

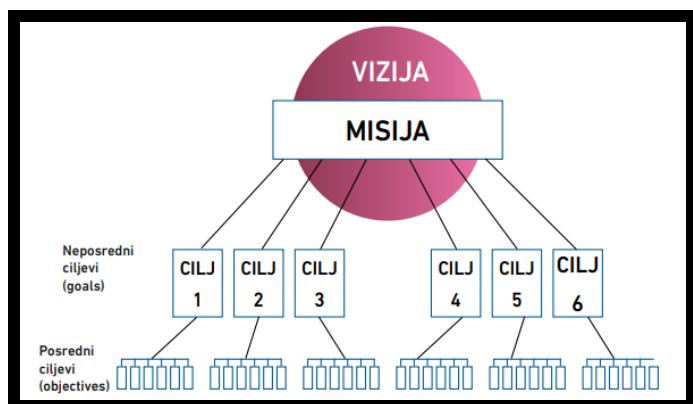
Na osnovu navedenih definicija može se izvesti zaključak da bi najjednostavnija definicija strateškog menadžmenta bila da je to proces formulisanja i primjene poslovne strategije. Dolazi se i do zaključka da se u procesu strateškog menadžmenta razlikuje pet faza, i to:

- analiza okoline,
- postavljanje usmjerenja organizacije,
- formulisanje strategije,
- implementacija strategije i
- kontrola i evaluacija strategije.

Prvom od pet faza u procesu strateškog menadžmenta smatra se analiza okoline i pod njom treba podrazumijevati identifikovanje strateških faktora koji bi mogli imati uticaj na

budućnost poslovanja tog preduzeća. Pomoću analiziranja okoline se pokušavaju ustanoviti sve prilike i opasnosti, slabosti i snage neke organizacije kako bi se na što bolji način moglo odgovoriti na uticaje okoline.

Druga faza u procesu strateškog menadžmenta odnosi se na postavljanje usmjerenja organizacije, a pri tom se misli na postavljanje vizije, misije i ciljeva organizacije. Mošić (2016) pod vizijom podrazumijeva mentalnu sliku budućeg stanja organizacije koja mora biti privlačna, realna i vjerodostojna, dok Albijanić (2013) navodi da nam „vizija pruža panoramski pogled na sliku gde idemo i daje uvjerljivo logičko obrazloženje zašto je odlazak tamo važan za kompaniju“. Drljača pod misijom organizacije „podrazumijeva nalog ili zadatak većeg značaja koji je od opštег interesa za organizaciju“ (Drljača, 2001), dok Mošić (2016) ističe da se radi o svrsi postojanja organizacije, odnosno o izjavi značajno preciznijoj o vizije kojom se povezuju sadašnjost i budućnost. Primarnim elementima misije neke organizacije se smatraju svrha, strategija, standardi ponašanja i vrijednosti. Bačić (2016) pod ciljevima podrazumijeva željeno stanje, rezultat ili poziciju organizacije u određenom vremenskom trenutku, dok Mošić (2016) smatra da se radi o krajnjem rezultatu aktivnosti koje su planirane koji treba ostvariti, a koji istovremeno daju smjer djelovanja u radu neke organizacije na svim nivoima. Postoji uska povezanost između vizije, misije i ciljeva preduzeća, uzimajući u obzir da vizija zauzima najviše hijerarhijsko mjesto, a da ciljevi zauzimaju najniže (Vukosav, 2016), dok Mašić (2009) na sljedeći način predstavlja odnos vizije, misije i ciljeva turističkih preduzeća:



Slika 3: Odnos vizije, misije i ciljeva turističkog preduzeća

Izvor: Mašić, B. (2009. *Strategijski menadžment*, Univerzitet Singidunum, Beograd

Formulisanje strategije predstavlja treću od pet etapa strateškog menadžmenta i, kao što joj i sam naziv kaže, odnosi se na formulisanje strategije ili razvijanje iste u svrhu efektivnijeg i efikasnijeg upravljanja svim šansama i prijetnjama iz okruženja, uzimajući pri tome u

obzir sve slabosti i snage konkretnе organizacije. Zbog toga ova etapa prolazi kroz tri faze, i to: generisanje mogućnosti ili traganje za istim, evaluaciju mogućnosti ili vrednovanje istih i selekciju između više mogućnosti ili izbor.

Četvrta faza strateškog menadžmenta se odnosi na aktiviranje strateškog plana koji je postavljen u trećoj etapi i nosi naziv implementacija strategije organizacije. Bez sprovođenja ove faze organizacija ne bi mogla da ostvari sve koristi koje su joj pružene sprovođenjem prethodne tri etape. Vidačić (2017) navodi da bi se na pravi način implementirala strategija neke organizacije da je neophodno postojanje jasne ideje o pitanjima koja se odnose na: organizacione promjene potrebne prilikom implementiranja strategije, ovladavanje organizacionom kulturom na najbolji mogući način, odnosu između različitih tipova organizacione strukture i implementacije strategije i razvijenim vještinama menadžera koje se koriste prilikom implementacije strategije organizacije.

Peta faza strateškog menadžmenta se sprovodi kako bi se obezbijedila potpuna funkcionalnog ovog procesa i odnosi se na specifičan tip organizacione kontrole. Kontrolisanje i evaluacija strategije predstavljaju fazu strateškog menadžmenta koja se odnosi na nadgledanje aktuelnih performansi i poređenje istih sa standardima koji su unaprijed utvrđeni u svrhu utvrđivanja određenih devijacija ukoliko postoje i uzroka takvih devijacija, a sa ciljem otklanjanja istih pomoću odgovarajućih mjera. Zadatak menadžera je da preduzmu korektivne akcije i da riješe probleme koji nastanu na osnovu informacija koje dobiju u ovoj etapi strateškog menadžmenta (Vidačić, 2017).

Sve krize u turizmu zahtijevaju radikalno djelovanje menadžmenta, u vidu odgovora na događaje koji nisu u nadležnosti interne kontrole organizacije, pri čemu je odgovornost na marketingu i operativnoj praksi, kako bi se povratilo povjerenje zaposlenih i korisnika u stabilnost turističke destinacije ili kompanije. Krizni menadžment turističke destinacije se može definisati kao stalni integrисани i sveobuhvatni napor, koji turistička destinacija efektivno ulaže pokušavajući da shvati i spriječi krizu, i efikasno rukovodi onim krizama koje se dešavaju imajući u vidu i interes stejkholdera, u svakoj fazi planiranja i obuke. Naročit značaj za upravljanje krizama u turističkim destinacijama odnosni se na činjenicu da se turista rukovodi osnovnim razlozima boravka u destinaciji. Budući da turisti boravak na turističkoj destinaciji posmatraju najčešće kao odmor pa se u skladu sa tim nalaze u stanju posebne opuštenosti koja može tako djelovati da bude smanjena sposobnost za predviđanje potencijalnih rizika, opažanja opasnosti i pripravnosti za samozaštitu (Popesku, 2011).

Sve faze krize su usmjerenе na uspјešnu komunikaciju koja se temelji na principima iskrenosti i transparentnosti. Navedenim principima se stvara kredibilitet, kojeg je veoma važno ostvariti u kriznim periodima. On je važan iz razloga da bi se prebrodila kriza i prema tome je princip iskrenosti veoma značajan. Krize nije moguće rješavati ako ne postoji konstantna saradnja sa partnerima u toku svih faza implementacije promotivnih aktivnosti. Neophodnost saradnje se ogleda i u sigurnosti između javnog sektora i privatnih preduzeća. Kako bi se prevazišle krizne situacije, treba osigurati da svi poslovni subjekti kao i sve organizacije u turizmu svoje aktivnosti sprovode prema važećim zakonskim propisima, kako bi se obezbijedila sigurna destinacija. Između ostalog, nalaže se usklađivanje aktivnosti javnog i privatnog sektora te da se na taj način postupa korektivno i preventivno. O krizi u turizmu se mora voditi posebna briga, imajući u vidu da je turizam uslovjen troškovima potrošača i njihovim namjerama da borave u turističkoj destinaciji, sa tendencijom ponovnog vraćanja (Jovanović, 2012).

Uvidjevši potrebu za povećanjem angažovanja, a pri tome misleći na pomoć za ublažavanje negativnih efekata nastankom svjetske ekonomске krize, a oblik posljedica je bilo nemoguće predvidjeti, UNWTO (2008) formira komitet (Tourism Resilience Comitee) a cilj formiranja ovog komiteta jeste oezbjedjivane kontinuiranog praćenja kretanja koja su se odvijala na tržištu. Svrha navedenog je prevazilaženje krize, ali i usklađivanje dugoročnih ciljeva koji su ranije uspostavljeni sa kratkoročnim mjerama koje su u tom trenutku donošene.

Razvrstavanje mjera svrstavalo se u osam pojedinačnih kategorija a koje su se odnosile na pojedine fiskalne mjere, monetarne mjere, ljudske resurse, odnosno zapošljavanje, marketinške mjere, mjere zaštite životne okoline, olakšavanje putovanja te javno-privatno partnerstvo, kao i regionalna saradnja. Pojedine zemlje su pridržavale određenih preporuka te formulisale i primijenile pojedine mjere koje su bile preporučene od strane UNWTO u cilju razvoja turizma u uslovima krize.

Kasnije publikovani podaci UNWTO pokazuju du su najviše primjenjivane mjere iz oblasti marketinga, naročito prema domaćem tržištu, mjere olakšanja pristupa kreditima koji bi direktnim ubrizgavanjem finansijskih sredstava omogućavali likvidnosti preduzeća. Ujedno ne treba zanemariti ni mjere koje su preduzimane u cilju olakšavanja putovanja,

gdje je iznenadno dolazilo do liberalizacije viznog režima, njegovih olakšica, a u pojedinim slučajevima, dolazilo je do potpunog ukidanja viza.

U svrhu smanjivanja pritiska na privredu i na same potrošače primijenjene su neke od sljedećih fiskalnih mjera: pospješivanje direktnih investicija, smanjenje poreza i naknada privrednim subjektima koji se bave ugostiteljskom djelatnošću i hotelijerstvom i smanjenje naknada za određene aerodromske usluge.

U svrhu povećanja likvidnosti i obezbjeđivanja pristupa finansijskim sredstvima, primijenjene su neke od sljedećih mjera: uvođenje posebnih kreditnih linija, davanje investicionih podsticaja i finansijskih podsticaja za prevoznike čija je djelatnost usmjerena na pomorski i avio saobraćaj, davanje mikro kredita i slično.

Kada su u pitanju marketinške mjere koje su preduzete kao odgovor na svjetsku ekonomsku krizu koja je zahvatila i naše područje, prvenstveno treba istaći povećanje budžeta za promociju, kao razvoj i primjenu specifičnih kampanja koje su usmjerene ka specifičnim tržištima.

Mjere koje su se odnosile na upravljanje ljudskim resursima, a preduzete su kao odgovor na svjetsku ekonomsku krizu su (Milićević, Ervačanin, 2016):

- zapošljavanje kvalifikovane radne snage,
- doedukacija i usavršavanje zaposlenih,
- zapošljavanje studenata i ostalih manjinskih grupa i slično.

U sferi javno-privatnog partnerstva, kao odgovor na svjetsku ekonomsku krizu preduzete su sljedeće mјere: davanje popusta ili posebnih ponuda nacionalnih proizvoda i finansijska podrška preduzećima koja se bave finansijskom djelatnošću.

Bolja regionalna saradnja se smatra značajnom u svrhu ostvarivanja sinergije između određenih zemalja koje su susjedi, a sa ciljem da se razvije i promoviše multidestinacija i da se obezbijedi uspješnija organizacija prekograničnih događaja, kao i da se omogući bolja razmjena informacija među zemljama u susjedstvu.

Kao odgovor na svjetsku ekonomsku krizu iz dvadeset prvog vijeka u oblasti zaštite životne sredine preduzete su i još uvijek se preuzimaju sljedeće mјere (Milićević, Ervačanin, 2016):

- razvoj smještajnih kapaciteta koji su energetski efikasni,
- eco-friendly turistička infrastruktura,
- sprovodenje programa koji za cilj imaju smanjenje emisije ugljen-dioksida u okviru turističke djelatnosti,
- podrška transportu koji koristi obnovljive izvore energije,
- organizovanje i promocija događaja koji nemaju negativne efekte na prirodno okruženje i
- razvoj društvene svijesti zaposlenih u turističkoj djelatnosti o zaštiti prirode, klimatskim promjenama i obnovljivim izvorima energije.

U pogledu olakšavanja putovanja preduzete su mjere ukidanja viza i pojednostavljenje ulaska u određene države.

U Federaciji Bosne i Hercegovine je kao odgovora na svjetsku ekonomsku krizu usvojena Strategija razvoja turizma u periodu od 2008. do 2018. godine u kojoj je osmišljen razvoj Federacije Bosne i Hercegovine kao turističke destinacije, navodeći pri tome izvanredne turističke potencijale, sve veći entuzijazam turističkih radnika i politička svijest o mogućem razvoju ovog entiteta i doprinosu turizma u napretku i blagostanju entiteta.

Za razliku od FBiH, Republike Srpska je tek 2011. godine donijela Strategiju razvoja turizma u periodu od 2011. do 2020. godine u kojoj je prezentovano tadašnje stanje u oblasti turizma i navedeni strateški ciljevi i prioritetne mjere kao odgovor na ekonomsku krizu koja je zadesila čitav svijet, pa i ovo područje.

Svjetski trend danas omogućuje ono što je nekada bilo nezamislivo, tako danas turističke agencije imaju u ponudi doček Nove godine u svemirskoj letjelici, a ko zna što nam još budućnost turizma sprema. Svrha ovog rada jeste da nam ukaže da turizam mora postati jedan od osnovnih pokretača razvoja i u područjima u kojima je do sada bio marginaliziran, te iskoristiti sav svoj potencijal. Područje Bosne i Hercegovine posjeduje raznolik i očuvan prirodni i kulturni turistički potencijal, što je dragocjena ostavština koja se mora očuvati i zaštititi kako bi u dugom roku pridonosila razvoju turizma. Glavni motivi putovanja jesu odmor, relaksacija i kultura, a sve značajnije mjesto u tržišnoj potražnji i motivaciji putovanja zauzima užitak povećanog intenziteta, aktivnost u prirodnom okruženju, izražena potreba za doživljajima kao i rekreativni procesi i zdravstveni aspekt. Turisti imaju potrebu da osjete u potpunosti drugačiji svijet, koji se značajno razlikuje od okruženja u kojem žive, odnosno svakodnevice koja je zastupljena u njihovom životu.

Danas se turistima nude neobična iskustva, čime dobijaju emocionalnu dodatnu korist (ambijent, doživljaj, zabava, avantura, kontakti s drugim gostima). Sve veću popularnost zauzimaju kratka i kružna putovanja zbog porasta životnog standarda, zahvaljujući kojem ljudi raspolažu sa sve više finansijskih sredstava a sve manje slobodnog vremena. Potražnja za nedirnutim, ekološki čistim područjima jeste odgovor na brzi ritam savremenog urbanog načina života. Danas su turisti zahtjevniji, izbirljiviji i iskusniji. Svjetski turistički trend je specijalizacija hotela (*wellness, all-inclusive*, za samce, za tenis, za djecu, za naturiste), dok su klasični hoteli sve više marginalna pojava.

Ono što možemo zaključiti jeste da skupe investicije u naseljima bez adekvatnih demografskih potencijala i sa zahtjevima za stručnim kadrom (npr. skupi skijaški centri) mogu biti kontraproduktivni, još jedna u nizu promašenih investicija. Turizam kao niskoakumulativna djelatnost ne ispoljava brzo ekonomski efekte. Kada je u pitanju demografski razvoj, iako je turizam za relativno kratko vreme u pojedinim regijama postigao efekte nemjerljive sa drugim djelatnostima, njegova dejstva su mahom dugoročna i imaju odloženo dejstvo. Razvoj turizma u pasivnim krajevima se mora bazirati na detaljnim analizama potencijala, turističkog tržišta i mogućnosti plasmana, a kao razvojni rezultat posmatrati ne samo pozitivne demografske pomake, već i uspostavljanje skладa privrednog kompleksa i kompleksa stanovništva. (Devedžić, 2007).

Raznovrsnost turističkog proizvoda može uticati na poboljšanje konkurentnosti destinacije kroz ponudu različitih doživljaja i aktivnosti povećanjem potencijalnih proizvoda koji zadovoljavaju potrebe i interes individualnih turista, povećanjem fleksibilnosti u zadovoljavanju promenljivih preferencija i tražnje turista. Različiti turistički proizvodi mogu biti povezani kroz sinergijske odnose i kooperativne sporazume, i zato takva povezanost objedinjuje atraktivnosti destinacije, povećava mogućnosti izbora za turiste i omogućava efikasnost i ekonomski efekte za individualne atrakcije. Diverzifikacija može da podstakne i „alternativne“ proizvode koji su više socijalni i ekološko podobniji za destinaciju, jer kao takvi mogu da podstaknu turiste da više vrednuju specifičnost destinacije (Benur, Bramwell, 2015).

Države kao nosioci brenda, postale su svjesne da više nije dovoljno ulagati samo u razvoj pojedinačnih turističkih destinacija, kao što su one koje su vezane za morski turizam, metropole, skijališta ili banje.... Savremenom turisti se mora cijela država predstaviti kao turistička destinacija. Na navedeno je uticala činjenica da je sa razvojem društva došlo i do

promjena u navikama, željama i potrebama turista, koji danas žele različite vrste odmora (Dašić, Petrović, 2013).

Unković i Sekulović (2010) su definisali neke od mjera koje je država preduzimala, a odnose se na:

Fiskalne mjere koje se odnose na suspenziju ili smanjenje određenih poreza i naknada kojima se podstiče razvoj kao što su: smanjenje poreza u ugostiteljstvu, porezi u vezi sa aviosabramačajem, smanjenje aerodromskih naknada. itd.

Monetarne mjere koje primjenjuju mnoge vlade sa ciljem da se poveća likvidnost i olakša pristup finansijskim sredstvima.

Ljudski resursi u turizmu imaju značajnu ulogu u zapošljavanju stanovništva, a mjere koje se preduzimaju uključuju stvaranje novih radnih mjeseta koja bi zauzimala manjine ili posebne grupe kao što su žene ili studenti, kao i zapošljavanje mladih.

Marketinške aktivnosti koje obuhvataju mјere koje se zasnivaju na povećanju budžeta za promociju, kao i razvoj i primjenu posebnih kampanja usmjerenih ka određenim tržištima, posebno ka domaćem tržištu.

Javno privatno-partnerstvo je model saradnje koji je često zanemaren u praksi, međutim pokazao se kao vrijedan instrument razvoja, a posebno u vremenima krize. Ova mјera primijenjena je skoro u svim zemljama i nje bila samo finansijske prirode, već je podrazumijevala zajedničku organizaciju i promotivne kampanje.

Regionalna saradnja koja je značajna kako bi se ostvarila sinergija između određenih susjednih zemalja u cilju razvoja i promocije susjednih destinacija, uspješnoj organizaciji prekograničnih događaja kao i samoj razmjeni informacija.

Politika i mјere zaštite životne sredine imaju veliku ulogu u daljem razvoju turizma. Identifikovane mјere koje se preduzimaju odnose se na podsticanje razvoja smještajnih kapaciteta koji su energetski efikasni, program smanjenja emisije CO₂ u okviru turizma, podrška transportu koji koristi obnovljive izvore energije, organizacija i promocija događaja koji nemaju negativnih efekata po prirodu kao što su biciklistički festivali ili maratoni, planinarenje, biciklističke ture i eko-turizam.

Države imaju značajnu ulogu u kreiranju zakonskih okvira, stimulativnih mјera kao i strateških dokumenata za podsticanje razvoja turizma. Neophodan je uticaj države u cilju poboljšanja turističke ponude, a sam njen uticaj zavisiće od važnosti koju će država dati razvoju turizma i od uslovima koji vladaju u zemlji. Analizirajući iskustva određenih

zemalja došlo se do zaključka da turizam zahtijeva koherentnu politiku razvoja u okviru održive makroekonomске politike. Dobri primjeri zemalja mogu biti od velike koristi prilikom kreiranja strategije razvoja određenog područja. Posmatrajući određene zemlje moguće je pronaći dosta sličnosti kao i dobrih primjera pozitivnog uticaja na turizam.

Pomenućemo neke od primjera zemalja koje su pozitivno uticale na razvoj turizma:

Grčka je preduzela određene fiskalne i kreditne mјere kako bi poboljšala uslove rada za zaposlene, omogućila preduzećima turističke privrede da smanje troškove, te unaprijedila turističku infrastrukturu i kvalitet usluge. Primjenila je ubrzani povrat PDV-a, obezbijedila sredstva za start-ap kapital do 350.000 evra iz garancijskog fonda, unaprijedila turističku infrastrukturu, povećala subvencionisanje putovanja preko sindikata i dr.

Španija je u okviru sveobuhvatnog plana podrške privredi i finansijskom sektoru, definisala nekoliko planova podrške turističkoj privredi. Jedan od ključnih dokumenata je plan "RenoveTurismo 8" koji ima višestruke ciljeve, za čiju realizaciju je namijenjena jedna milijarda evra, i to prvenstveno za obnovu i modernizaciju turističke infrastrukture i kapaciteta u cilju poboljšanja kvaliteta održivosti turističke ponude.

Austrija je osnovala specijalizovanu banku za razvoj turizma, koja je olakšavala investicije i likvidnost na osnovu javno-privatnog partnerstva.

Hrvatska je u toku 2009. godine dala bespovratne finansijske podsticaje programima i projektima u cilju podsticanja razvoja turizma.

Srbija je kroz subvencionisanje i kreditiranje obnovila mnoge putne, komunalne, energetske i turističke infrastrukture.

Slovenija je definisala pet regionalnih klastera turizma (sredozemna obala i krš, alpske planine i jezera, banje, srednjovjekovni gradovi i priroda) kao i desetak jedinstvenih trenutno aktuelnih proizvoda (wellness, speleologija, biciklizam, rafting, kockanje i igre na sreću, vinske ceste, srednjovjekovni dvorci i gradovi, staze, kulturne baštine i putevi prirode).

3.4. Rezime poglavlja

Svjetska ekonomска kriza je započela najprije u SAD 2007. godine da bi se 2008. godine proširila i na ostale države. Pored finansijskog sektora, zahvatila je i sve ostale sektore uključujući i sektor turizma pa je zbog toga Svjetska turistička organizacija moral je da

usvoji određene principe i mjere kojim bi adekvatno odgovorila na novonastalu situaciju. Sve te mjere se mogu svrstati u osam kategorija, i to: fiskalne mjere, monetarne mjere, marketinške mjere, ljudski resursi, javno-privatno partnerstvo, regionalna saradnja, mjere zaštite životne sredine i olakšavanje putovanja.

Kada je u pitanju razvoj turizma u Bosni i Hercegovini, može se zaključiti da je svjetska ekonomска kriza imala značajan uticaj na i razvoj turizma u Bosni i Hercegovini u tom periodu čemu u prilog svjedoči i činjenica da je u tom periodu smanjen broj dolazaka i noćenja turista. Sproveđenjem adekvatnih mjera i akcionalih planova u Bosni i Hercegovini i usvajanjem strateških dokumenata, evidentan je djelimični oporavak turističkog sektora.

Naučna i stručna javnost smatra da će polovina godišnjeg oštećenja ozonskog omotača biti prouzrokovana avio letovima, od kojih se najveći broj odvija iz turističkih razloga. Zatim, potrošnja energije u turizmu dostiže 5 miliona GWh godišnje. Još jedan podatak koji je zabrinjavajući jeste taj da svaki turista u Evropi dnevno proizvede 1 kg čvrstog otpada i 180 l otpadnih voda. Mora se razviti svijest o potrebi očuvanja životne sredine i preduzimanju konkretnih mjera za njeno očuvanje, jer samo tako možemo sačuvati sve ono što je priroda vijekovima stvarala, a što čovjek za kratko vrijeme može uništiti (Gluhaković, Đurić, 2016).

Ono što je bitno drugačije u turističkim navikama današnjih putnika jeste da su hoteli dobili prednost nad privatnim smeštajem. Putovanja su se nekada birala drugačije, a najčešće tako što bi se turisti uputili ka željenoj destinaciji i smeštaj našli na licu mesta. Neki su smeštaj rezervisali unapred telefonom, a jedan mali broj je išao preko agencija. Danas je to znatno promenjeno, najveći broj svoj odmor organizuje putem interneta, a veoma mali broj kreće na odmor bez rezervacije. Kada ljudi stignu na destinaciju, potrebno ih je smestiti. Raspoloživost hotelskih soba ključni je faktor ograničavanja turističkog rasta u mnogim turističkim područjima (Damjanović, et al. 2016).

Kao što je slučaj i u drugim poslovnim segmentima, turističke destinacije i organizacije koje posluju u oblasti turizma u nastojanju da se izdiferenciraju od konkurenčije i pozicioniraju u na globalnom nivou, ulažu značajna sredstva u marketinške aktivnosti koje će postići adekvatne komunikacijske efekte kada su ciljne grupe u pitanju. U tom kontekstu, pored tradicionalno plasiranih oglasnih poruka, turističke destinacije i organizacije sve više usvajaju indirektno oglašavanje kao promotivni instrument, koje doprinosi kreiranju željenog imidža i pozitivnih stavova pripadnika ciljnih grupa. Iako

direktno oglašavanje i dalje ima dominantan značaj kada se zahtijeva komunikacija sa širokim, nesegmentiranim auditorijumom, indirektno oglašavanje je adekvatniji instrument kada je cilj dosezanje do specifičnih tržišnih segmenata i prilagođavanje sofisticiranim zahtjevima ciljnih grupa (Šarenac, N. 2016).

Gotovo svaki oblik turizma prate nekakvi negativni aspekti koji su posljedica promjenjivosti turističkih trendova. Kako bi udovoljili turistima, domaćini često nude proizvode i usluge koje nisu nužno vezani za određenu destinaciju a sve kako bi privukli turiste. Povećanim prilivom turista dolazi do rasta cijena proizvoda i usluga u turizmu, što negativno utiče na raspoloženje stanovništva, koje se onda reflektira na odnos prema turizmu kao sektoru, ali i prema turistima.

Identitet zajednice čine ljudi, kultura, tradicija i priroda koji čine začarani krug uspješnosti i atraktivnosti destinacije. Kada je taj krug prekinut, dolazi do negativnih promjena koje mogu rezultirati gubljenjem identiteta destinacije. Mišljenje mnogih turista koji su posjetili Bosnu i Hercegovinu je da su zadriveni onim što su imali priliku vidjeti, ali isto tako i da na inostranom tržištu ima malo informacija o bosanskohercegovačkom turizmu i njegovoj ponudi, odnosno potrebno je poboljšati promociju turističkih potencijala u Bosni i Hercegovini, imati dobro isplaniranu, isfinansiranu i provedenu promotivnu i marketinšku kampanju na inostranim tržištima.

Udruženje za turizam i ugostiteljstvo Vanjskotrgovinske komore Bosne i Hercegovine je u tom smislu na posljednjoj skupštini Udruženja, razmatralo aktuelnu problematiku u turističkoj privredi Bosne i Hercegovine i zaključilo da je potrebno izraditi turističke karte i kalendar sajmova, pokrenuti procedure za skraćivanja roka za dobijanje viza za ulazak u BiH i uvesti opštinske turističke zajednice zbog nefunkcionalnosti kantonalnih i entitetskih turističkih organizacija. Takođe, neophodan je zajednički nastup turističke privrede Bosne i Hercegovine na stranim tržištima, te smanjenje kamatnih stopa za različite tipove kredita komercijalnih banaka radi ulaganja i obnavljanja turističkih objekata (Kurtović, Hodžić, 2016).

Bosna i Hercegovina prije svega zbog nerazvijene infrastrukture nije konkurentna destinacija za razvoj elitnog turizma i dovođenje zahtjevnih evropskih i svjetskih turista jer ima vrlo zaostalu infrastrukturu. Naši vozovi i kada rade, jako kasne. Pruge su u veoma lošem stanju. Naši putevi su veoma lošeg kvaliteta i da bi proputovali malo parče Bosne i

Hercegovine, potrebni su vam sati i sati. Na naše aerodrome ne slijecu niskotarifne avio-agencije sa jeftinim prevozom (Vukadinović, 2016).

Bosna i Hercegovina po pitanju turističke ponude značajno zaostaje za onim što nudi okruženje. Stoga, trebala bi da usmjeri svoje potencijale i na razvoj zdravstvenog turizma s obzirom da ima nadaleko poznate banjske centre. Zdravstveni turizam, kao jedan od najstarijih oblika turizma, ima neopisivo važnu ulogu u životu modernog čovjeka. Uzmemo li u obzir današnji način života i nebrigu o zdravlju u ranom i srednjem dobu ljudskog života, možemo opisati zdravstveni turizam kao idealan spoj ugodnog i korisnog.

Nepravilna prehrana, nedovoljno kretanje, pretjerani stres, te sama zagađenost vazduha su neki od glavnih uzročnika niza bolesti u ljudskom životu. Opšte je poznato da tišina, boravak u prirodi, pravilna prehrana i rekreacija imaju pozitivan učinak na ljudsko zdravlje i sam užitak u životu (Repak, Muhić, 2016). Većina naših banja se fokusira samo na liječenje, a zanemaruje druge rekreacione mogućnosti. Trebalo bi u banjskim centrima odvojiti ustanove za liječenje od ustanova za rekreaciju i zabavu. Neophodno je poboljšati ukupnu infrastrukturu banjskih centara; smještaj, objekte i opremu za liječenje i rekreaciju, ali i okolinu uopšte. Zdravstveni turizam definitivno je jedna od razvojnih šansi za našu privredu. Ono što je neophodno uraditi jeste poboljšati uslove, renovirati i povećati smeštajne kapacitete, modernizovati i osavremeniti usluge u skladu sa evropskim i svjetskim standardima i zahtjevima turista u oblasti zdravstvenog turizma, te obogatiti ponudu dodatnim sadržajima.

Primjer nam može biti Austrija koja u okviru zdravstvenog turizma u ruralnom prostoru, na seoskim domaćinstvima, nudi „kupke od sijena“ ili Francuska koja nudi, „kupke od vina“ (vinoterapija). Čini se da će se dalja ekspanzija zdravstveno-turističkog sektora nastaviti ne samo u tradicionalnim destinacijama zdravstvenog turizma (banjama), već će se u ponudu uključiti i nove turističke destinacije koje će iskoristiti blagostanje prirodnih ljepota ovih prostora i ponuditi nove sadržaje, koji će generisati dodatnu turističku posjetu, a samim tim i prihode od razvoja zdravstvenog turizma.

Sektor turizma u Bosni i Hercegovini ima visok potencijal koji nije iskorišten ni na približnom optimalnom nivou. Trenutno se Bosna i Hercegovina, u smislu stepena njenih turističkih potencijala kojima raspolaže, može smatrati „neobrađenim dijamantom.“ U Bosni i Hercegovini postoji neravnomjerna raspoređenost: imamo samo izrazito jake centre, odnosno turističke regije u koje se ulaže od strane države, a sa druge strane, veći dio Bosne i Hercegovine ne učestvuje u turističkom rastu.

Možemo zaključiti da nije dobro da se ekonomija Bosne i Hercegovine oslanja na turizam, prije svega zbog sezonskih uticaja. Bosna i Hercegovina je još uvijek mala u tome, ali recimo Turska i Hrvatska su to dobro osjetile. Ako se jedne godine desi da imate lošu sezonu, a turizam vam značajno utiče na BDP zemlje, onda čitava ekonomija može patiti i dolazi do stagnacije. Iako je lijepo vidjeti razvoj turizma, ekonomski posmatrano Bosna i Hercegovina je industrijska zemlja i većina našeg izvoza se zasniva na industriji. Turizam treba smatrati kao nešto što treba poboljšati život građana. Industrija je ona koja nas „hrani” (Čavalić, 2017).

Aktuelni megatrendovi mogu se iskoristiti kao istorijska šansa za pojedine selektivne oblike turizma (religiozni, avanturistički, eko-turizam, kulturno-historijski i zdravstveni turizam) koji spadaju u aktuelne megatrendovske pojavnne oblike turizma u svijetu. Potencijal u Bosni i Hercegovini svakako postoji, imajući u vidu izvanrednu prirodnu ljepotu zemlje i jedinstvenost njenog kulturnog nasleđa, ali ono što je najbitnije, a to je problematika neorganiziranost turizma na državnom nivou. Takođe, turistima su na raspolaganju i seoska naselja u planinskim predjelima, živopisne vodenice, koji daju ugodan ambijent a tome još treba dodati i mogućnosti za lovni i ribolovni turizam, te tradicionalnu gostoljubivost ruralnog stanovništva i bogatu gastro ponudu od domaćih proizvoda. Bosna i Hercegovina je država koje posjeduju ogroman potencijal da postane svjetski poznata ruralna destinacija koje će svoju ponudu prilagoditi savremenim potrebama tržišta (Ivanušević, 2018).

POGLAVLJE 4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

4.1. Uvod

Svrha ovog poglavlja jeste obrazloženje istraživačkog modela kako bi se odgovorilo na postavljeno istraživačko pitanje. U prvom dijelu ćemo obrazložiti odnos istraživačkih hipoteza, te ćemo dati detaljan prikaz radnih hipoteza na osnovu kojih smo vršili statističku analizu. Osim toga, u ovom dijelu ćemo izvršiti operacionalizaciju varijabli i dati pregled korištenih indikatora u okviru empirijskih istraživanja. U okviru ovog poglavlja pružićemo informaciju o načinu prikupljanja podataka i njihovim izvorima. Pored toga, obrazložićemo statističke tehnike obrade i analize koje su nam poslužile u svrhu testiranja hipoteza.

4.2. Model istraživanja i odnos istraživačkih hipoteza

Ova disertacija je fokusirana na analizu uloge faktora za unapređenje turizma na turističke performanse. U tom smislu smo identifikovali nekoliko faktora turizma koji će biti pojašnjeni nešto kasnije. Pored toga, analizirali smo uticaj navedenih faktora na različite turističke performanse koji će takođe biti pojašnjeni nešto kasnije. Naša namjera je ne samo da utvrdimo pojedinačne efekte faktora za unapređenje turizma na performanse turizma, nego da takođe ovaj odnos uspostavimo u kontekstu različitih ekonomskih uslova u kojima se ova interakcija sprovodi. U tom smislu sa empirijske tačke gledišta mi smo analizirali kako se faktori za unapređenje turizma ponašaju kao prediktori turističkih performansi u različitim ekonomskim uslovima, odnosno da li faktori za unapređenje turizma ostvaruju statistički značajan efekat na turističke performanse u periodu negativnog, neutralnog i pozitivnog ekonomskog rasta. Naša namjera nije bila samo da utvrdimo pojedinačne efekte faktora za unapređenje turizma na turističke performanse, nego da ovaj odnos stavimo u kontekst različitih ekonomskih uslova u kojima se ove interakcije odvijaju.

U cilju odgovora na postavljeno istraživačko pitanje korišten je model moderacije kako bi se analizirali efekti faktora za unapređenje turizma (koji predstavljaju nezavisnu varijablu – X) na turističke performanse (koji predstavljaju zavisnu varijablu – Y) u različitim

uslovima ekonomskog rasta (koji predstavljaju varijablu moderator – M). Navedeni model moderacije može se predstaviti statistički jednačinom koja slijedi:

$$Y = a + b_1 X + b_2 M + b_3 (X * M) + \varepsilon$$

Iz postavljenog istraživačkog modela vidljivo je da je naša nezavisna varijabla predstavljena kroz faktore za unapređenje turizma. Pri tome smo identifikovali veći broj faktora za unapređenje turizma koje smo koristili u analizi, kao što su:

- *Atraktivnost poslovanja u sektoru turizma,*
- *Podsticajno turističko okruženje,*
- *Efekti javnih politika,*
- *Otvorenost zemlje i vizni režimi,*
- *Efekti cjenovne konkurentnosti,*
- *Razvijenost infrastrukture,*
- *Prirodni i kulturni resursi,*
- *Politička stabilnost i odsustvo nasilja.*

U tom smislu smo analizirali uticaj svakog pojedinačno identifikovanog faktora za unapređenje turizma na različite dimenzije turističkih performansi u različitim ekonomskim uslovima. Pri tome smo identifikovali određeni broj dimenzija koji odražavaju performanse turizma:

- *Obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda,*
- *Broj dolazaka turista u zemlju,*
- *Učešće primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju,*
- *Ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju.*

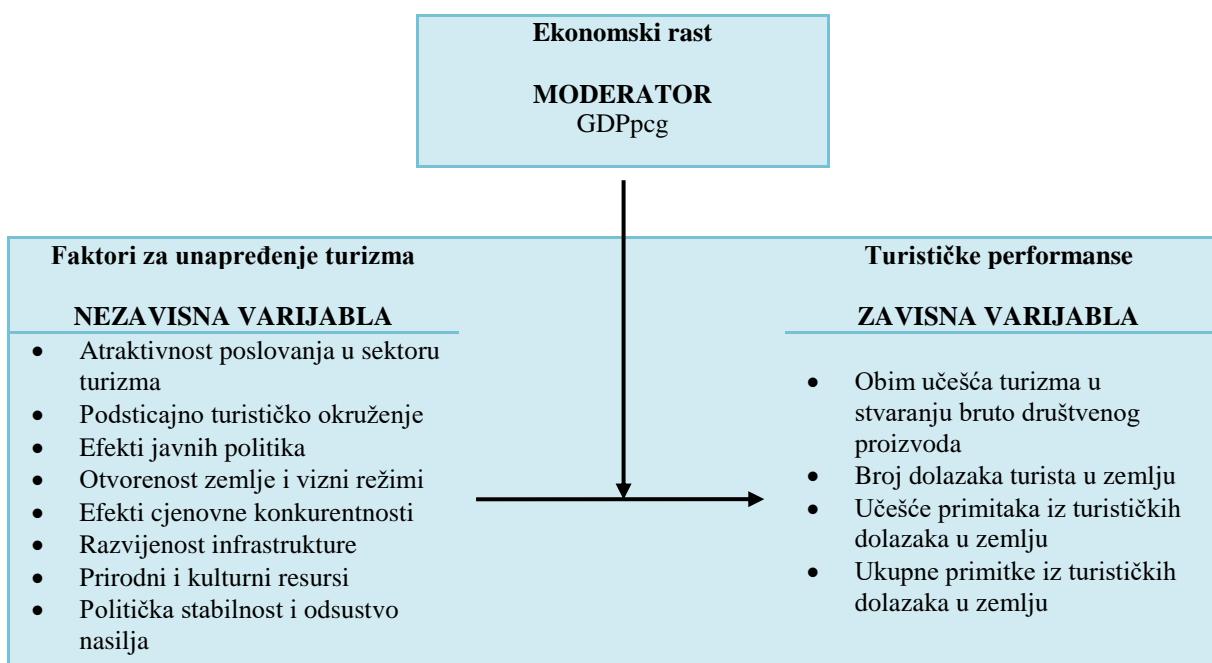
Na osnovu ovako identifikovanih varijabli moguće je utvrditi uticaj svakog pojedinačnog identifikovanog faktora za unapređenje turizma na pojedinačne dimenzije turističkih performansi. Ovo nam daje jedan dubinski pregled efekata faktora za unapređenje turizma na turističke performanse u različitim ekonomskim uslovima. Kako bismo omogućili statističku analizu postavljenog modela, utvrdili smo nekoliko radnih hipoteza koje glase:

- $H_{1(a-a)}$: Efekat atraktivnosti poslovanja u sektoru turizma na (...turističke performanse...) biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta; (...a) obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda, b) broj dolazaka turista u zemlju, c) učešće primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju, d) ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju...).
- $H_{2(a-d)}$: Efekat podsticajnog turističkog okruženja na (...turističke performanse...) biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta; (...a) obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda, b) broj dolazaka turista u zemlju, c) učešće primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju, d) ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju...).
- $H_{3(a-d)}$: Efekat javnih politika na (...turističke performanse...) biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta; (...a) obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda, b) broj dolazaka turista u zemlju, c) učešće primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju, d) ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju...).
- $H_{4(a-d)}$: Efekat otvorenost zemlje i vizni režimi na (...turističke performanse...) biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta; (...a) obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda, b) broj dolazaka turista u zemlju, c) učešće primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju, d) ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju...).
- $H_{5(a-d)}$: Efekat cjenovne konkurentnosti na (...turističke performanse...) biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta; (...a) obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda, b) broj dolazaka turista u zemlju, c) učešće primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju, d) ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju...).
- $H_{6(a-d)}$: Efekat razvijenost infrastrukture na (...turističke performanse...) biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta; (...a) obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda, b) broj dolazaka turista u zemlju, c) učešće primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju, d) ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju...).
- $H_{7(a-d)}$: Efekat prirodni i kulturni resursi na (...turističke performanse...) biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta; (...a) obim učešća

turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda, b) broj dolazaka turista u zemlju, c) učešće primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju, d) ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju...).

- H_{8(a-d)}: *Efekat politička stabilnost i odsustvo nasilja na (...turističke performanse...) biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta; (...a) obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda, b) broj dolazaka turista u zemlju, c) učešće primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju, d) ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju...).*

Imajući u vidu navedeni istraživački problem, moguće je dati grafički prikaz istraživačkog modela:



Dakle, kao moderator u našem istraživačkom modelu postavljen je ekonomski rast, izražen kroz rast društvenog bruto proizvoda po glavi stanovnika (GDPpc). Praćenjem kretanja rasta društvenog bruto proizvoda po glavi stanovnika na osnovu podataka Svjetske banke u periodu od 2000. do 2016. na bazi uzorka od 215 zemalja, utvrđivali smo da li kretanje ovog parametra (moderатора) utiče na promjenu efekata nezavisne na zavisne varijable. Primjetne su značajne oscilacije u kretanju bruto proizvoda po glavi stanovnika tokom posmatranog perioda, te je svakako značajno istraživati da li različiti intervali ekonomskog rasta, bilo negativnog ili pozitivnog, doprinose smanjenju ili povećavanju efekata nezavisne na zavisnu varijablu. Model moderacije, onako kako je postavljen, omogućio je da se utvrde intervali rasta društvenog bruto proizvoda po glavi stanovnika u

kojima se neutrališe statistički značajan efekat zavisne na nezavisnu varijablu, odnosno intervali rasta društvenog bruto proizvoda po glavi stanovnika kada dolazi do povećanja ili smanjenja efekta nezavisne na zavisnu varijablu. Utvrđivanje efekata moderatora u pojedinim vrijednostima društvenog bruto proizvoda po glavi stanovnika daje izuzetnu vrijednost jer nam omogućava prepoznavanje kada određene mjere ili faktori za razvoj turizma (koje se izražavaju nezavisnom varijablu) ne daju efekte, ili proizvode slabije ili bolje efekte na performanse turizma (koje se izražavaju zavisnom varijablu). Takvi rezultati omogućavaju identifikaciju najboljih mjeru koje važe u određenim uslovima ekonomskog rasta.

4.3. Operacionalizacija varijabli

U skladu sa glavnim istraživačkim pitanjem a na osnovu postavljenih specifičnih hipoteza, možemo identifikovati faktore za unapređenje turizma kao nezavisnu varijablu unutar postavljenog modela. Već smo identifikovali nekoliko pojedinačnih faktora koji su korišteni u okviru empirijske analize. U narednoj tabeli dat je prikaz korišćenih identifikatora za pojedinačne faktore koji predstavljaju nezavisnu varijablu:

Varijabla	Skraćenica	Korišteni identifikatori
Atraktivnost poslovanja u sektoru turizma	TTCI	Travel&Tourism Competitiveness Index: (World Economic Forum)
Podsticajno turističko okruženje	EE	Travel&Tourism Competitiveness Index: Enabling Environment (World Economic Forum)
Efekti javnih politika	PEC	Travel&Tourism Competitiveness Index: Policy and Enabling Conditions (World Economic Forum)
Otvorenost zemlje i vizni režimi	Vr	Travel&Tourism Competitiveness Index:Visa Requirements (World Economic Forum)
Efekti cjenovne konkurentnosti	Pc	Travel&Tourism Competitiveness Index: Pricecompetitiveness (World Economic Forum)
Razvijenost infrastukture	Inf	Travel&Tourism Competitiveness Index: Infrastructure (World Economic Forum)
Prirodni i kulturni resursi	Ncr	Travel&Tourism Competitiveness Index: Natural and cultural resources (World Economic Forum)
Politička stabilnost i odustvo nasilja	Psav	World governance Indicators: Political stability and absence of violence/ TERRORISM (World Bank)

Nadalje, u okviru postavljenog istraživačkog modela turističke performanse predstavljaju našu nezavisnu varijablu. U tabeli koja slijedi prikazane su pojedinačne dimenzije turističkih performansi kako bi se sagledalo na koji način svaki pojedinačni faktor za unapređenje turizma utiče na svaku pojedinačnu dimenziju turističkih performansi.

Varijabla	Skraćenica	Korišteni identifikatori
Obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda	IsGDP	TTCI T&T industry Share of GDP (World Economic Forum)
Broj dolazaka turista u zemlju	Itna	International tourism, number of arrivals (World Bank, World Tourism Organization)
Učešće primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju	Itre	International tourism, receipts (% of total exports) (World Bank, World Tourism Organization)
Ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju	Itrc	International tourism, receipts (current USD) (World Bank, World Tourism Organization)

Poseban značaj u istraživačkom modelu ima ekonomski rast koji ostvaruje funkciju moderatora, a koji u tom smislu omogućava analizu kodicionalnih efekata nezavisne na zavisnu varijablu. Ova varijabla je izražena vrijednošću rasta bruto društvenog proizvoda po glavi stanovnika na procentualnom godišnjem nivou (GDP per capita growth, annual %), a što je u modelu izraženo skraćenicom GDPpcg. Za navedenu varijablu koristili smo podatke Svjetske banke.

4.4. Kvantitativni istraživački dizajn

Pri istraživanju smo koristili kvantitativnu metodu koja se oslanja na postavljene radne hipoteze, čime se iste nastoje dokazati ili opovrgnuti, i to primjenom tehnike kvantitativnog istraživanja i analize. Kako bismo postigli svrhu istraživanja, koristili smo dva metoda istraživanja, i to: opisno i regresiono istraživanje. Opisnim istraživanjem kao metodom htjeli smo steći uvid u srednje vrijednosti ekonomskog rasta koja predstavlja moderatora. Ova vrijednost se koristi kao referentna mjera pri određivanju intervala ekonomskog rasta koji je identifikovan kao moderator (M), gdje nezavisna varijabla (X) ima značajne efekte na zavisnu varijablu (Y). Opisno istraživanje kao metoda zasniva se na

podacima prikupljenim iz relevantnih baza podataka koje omogućavaju kvantitativno izražavanje utvrđenih varijabli i indikatora u istraživanju. Na bazi regresionog modela izvršili smo analizu uticaja efekata nezavisne varijable, odnosno faktora za razvoj turizma na zavisnu varijablu, odnosno performanse turizma. Nakon što smo utvrdili postojanje statistički značajnog efekta prilikom primjene određenih indikatora, tada smo pristupili analizi indirektnog uticaja nezavisne na zavisnu varijablu pri postojanju moderatora. Dakle, sagledavali smo da li pri različitim nivoima ekonomskog rasta i dalje postoji statistički značajan efekat nezavisne na zavisnu varijablu, i ako postoji, da li se taj efekat povećava i smanjuje u određenim uslovima ekonomskog rasta. Model moderacije, onako kako je postavljen, omogućio je da se utvrde intervali rasta društvenog bruto proizvoda po glavi stanovnika u kojima se neutrališe statistički značajan efekat zavisne na nezavisnu varijablu, odnosno intervali rasta društvenog bruto proizvoda po glavi stanovnika kada dolazi do povećanja ili smanjenja efekta nezavisne na zavisnu varijablu. Utvrđivanje efekata moderatora u pojedinim vrijednostima društvenog bruto proizvoda po glavi stanovnika daje izuzetnu vrijednost jer nam omogućava prepoznavanje kada određene mjere ili faktori za razvoj turizma (koje se izražavaju nezavisnom varijablom) ne daju efekte, ili proizvode slabije ili bolje efekte na performanse turizma (koje se izražavaju zavisnom varijablom). Takvi rezultati omogućavaju identifikaciju najboljih mjera koje važe u određenim uslovima ekonomskog rasta.

U radu smo omogućili analizu postojeće literature kao i statističkih podatka iz relevantnih baza podataka i raspoloživih izvora: statističke publikacije, elektronske baze podataka, internet, strana literatura, novine, časopisi i studije koje se odnose na naš istraživački problem. Ovaj vid istraživanja bio je veoma koristan prilikom analize kondicionalnih efekata između faktora za unapređenje turizma i performansi turizma pri različitim vrijednostima ekonomskog rasta. Na taj način smo u fazi empirijskog istraživanja ostvarili istraživačku vrijednost koja nam je potvrdila opšte odnose između zavisne i nezavisne varijable pri različitim vrijednostima moderatora. Rezultati ovog odnosa bili su pretpostavka za potvrđivanje, odnosno osporavanje postavljenih radnih hipoteza. Sprovedeni su i dodatni *post hoc* testovi koji su omogućili upoređivanje međusobnih veza zavisne i nezavisne varijable između različitih kategorija zemalja.

4.4.1. Prikupljanje podataka

Kako bismo se upoznali sa dosadašnjim istraživanjima koja pripadaju oblasti istraživačkog problema, istraživali smo dostupnu stranu i domaću literaturu. Teorijsko istraživanje i pregled dostupne literature nam je omogućio upoznavanje sa najnovijim teorijskim konceptima dobrog upravljanja, kao i teorijskim konceptima održivog razvoja. Nakon identifikacije pojedinačnih indikatora, kojim se na najbolji način opisuju karakteristike istraživačkih varijabli, identifikovani su izvori statističkih podataka. Identifikacijom i operacionalizacijom varijabli usmjerili smo se na pronalaženje relevantnih statističkih indikatora kojim se iskazuje njihova vrijednost. Nakon identifikacije relevantnih kvantitativnih indikatora, oni su prikupljeni, klasifikovani i uređeni te obrađeni putem odgovarajućih statističkih tehnika. Empirijsko istraživanje bazirali smo na prikupljenim empirijskim podacima iz relevantnih statističkih baza podataka, kao i statističkih publikacija, što predstavlja osnovnu metodu prikupljanja podataka. Kao relevantne izvore iz kojih su prikupljeni podaci sa vrijednostima pojedinih indikatora koristili smo statističke baze Svjetskog ekonomskog foruma (World Economic Forum) i Svjetske banke (World Bank).

4.4.2. Uzorak istraživanja

Naše empirijsko istraživanje se odnosi na vremenski okvir od 2000. do 2016. godine. Ukupna istraživačka populacija obuhvata sve zemlje u bazama podataka iz koje smo preuzeli vrijednosti za pojedine indikatore. Početni uzorak iznosi $N=215$ zemalja, sa mogućim brojem od ukupnih opservacija koji iznosi $N_t=3655$ za navedeni period istraživanja. Konkretan broj opservacija prilikom pojedinačnih analiza tokom testiranja radnih hipoteza isključivo je zavisio od dostupnosti podataka za pojedine zemlje u odgovarajućim vremenskim intervalima koji su bili uporedivi u analizama između nezavisne, zavisne varijable i moderatora. Za navedenu varijablu koristili smo podatke Svjetske banke. U skladu sa glavnim istraživačkim pitanjem, a na osnovu postavljenih specifičnih hipoteza, identifikovali smo faktore za unapređenje turizma kao nezavisnu varijablu unutar postavljenog modela. Poseban značaj u istraživačkom modelu ima ekonomski rast koja ostvaruje funkciju moderatora koja u tom smislu omogućava analizu kodicionalnih efekata nezavisne na zavisnu varijablu. Ova varijabla je izražena vrijednošću rasta bruto društvenog proizvoda po glavi stanovnika na procentualnom godišnjem nivou.

4.5. Metode analize podataka

Nakon što smo prikupili i klasifikovali podatke iz odgovarajućih statističkih baza, primijenili smo statističke metode koje su nam omogućile da testiramo postavljeni model i hipoteze. Pri tome smo koristili statistički softver SPSS.

U okviru empirijske analize koristili smo opšti model moderacije za analizu uslovnih efekata faktora za unapređenje turizma što je naša nezavisna varijabla (X) na performanse turizma (Y) pod različitim uslovima ekonomskog rasta, što je naša moderator varijabla (M).

Analizom moderacije sagledaćemo da li postavljeni model ima statistički značajan efekat na kretanje vrijednosti zavisne varijable. Pored toga, analiziraćemo da li postoji statistički značajan efekat svake pojedinačne varijable, uključujući nezavisnu varijablu, moderatora kao i interakciju nezavisne varijable i moderatora unutar samog modela. Takođe analiziraćemo postojanje statistički značajnog efekta nezavisne na zavisnu varijablu u uslovima prosječnog ekonomskog rasta, ispodprosječnog i iznadprosječnog ekonomskog rasta.

Sa *Johnson-Neyman* tehnikom analizirali smo uslovni efekat X na Y pri različitim vrijednostima moderatora (M). Ova tehnika omogućila je identifikaciju raspona vrijednosti moderatora u kojoj nezavisna varijabla ima statistički značajan uticaj na zavisnu varijablu, pri čemu smo osim statističkog značaja utvrdili smjer i intenzitet datog efekta.

4.6. Pouzdanost i valjanost istraživanja

Predloženi model moderacije analizira uticaj treće (moderator) varijable na posredovani odnos između X i Y (Preacher, et al. 2007). U procjeni indirektnih efekata moderatora koristili smo tzv. *bootstaping* metodu koja se predlaže kako bi se generisali intervali pouzdanosti (Bollen, K. A., Stine, R., 1990; MacKinnon, et al., 2004; Preacher, K. J., Hayes, A. F., 2004; Shrout, P. E., Bolger, N., 2002). *Bootstrapping* promovisan je kao vrlo korisna strategija ponovnog uzorkovanja koja ne zahtijeva nikakve prepostavke o obliku distribucije uzorkovanja (Edwards, J. R., Lambert, L. S. 2007; Preacher, et al., 2007). U tu svrhu upotrijebili smo 5000 brojeva uzoraka za pokretanje sistema za intervale pouzdanosti korigovane pristranosti kroz analizu efekata moderatora u ovom modelu.

U empirijskoj analizi koristili smo izvore statističkih podataka veoma značajnih međunarodnih institucija i organizacija koje djeluju na globalnom nivou. S obzirom da smo koristili metode testiranja hipoteze na osnovu statističkih podataka iz navedenih izvora, može se potvrditi postojanje pouzdanosti u ovom istraživanju. Pouzdanost se može utvrditi uz pomoć ponovne analize podataka koji su korišćeni iz navedenih izvora statističkih podataka.

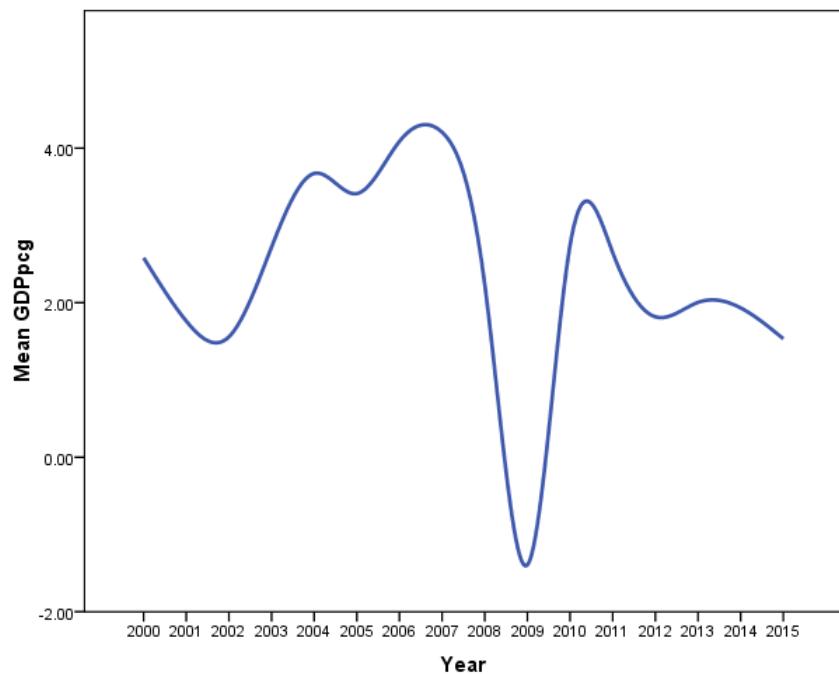
U vezi sa internom valjanošću, možemo zaključiti da su metode analize odgovarajuće s obzirom da smo primjenjivali različite statističke metode i tehnike, prilagođene vrstama podataka. Primjenjene statističke tehnike su omogućile valjano testiranje hipoteza na osnovu postavljenih modela istraživanja. Kako bismo obezbijedili valjanost istraživanja koristili smo indikatore iz izvora koji najbolje oslikavaju istraživačke varijable. S obzirom da smo koristili pouzdane podatke iz izvora podataka, primjenom statističkih metoda smo dobili rezultate kojim se na valjan način utvrđuje veza između pojedinih varijabli.

Eksterna valjanost, koja pruža mogućnost generalizacije, ostvarena je putem empirijske analize većeg broja indikatora koji oslikavaju dimenzije faktora za unapređenje turizma kao nezavisne varijable, te različite dimenzije turističkih performansi kao zavisne varijable. Ovim pristupom je pružena mogućnost da se kroz empirijsku analizu različitih indikatora generalizuje rješenje istraživačkog problema na višem, globalnom nivou

POGLAVLJE 5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

5.1. Bazični rezultati deskriptivne statistike

Ono što je prikazano na dijagramu je već poznata činjenica. U periodu između 2008. i 2010. godine, a posebno 2009. godine, globalna ekonomija se suočila sa ekonomskom krizom, nakon čega je došlo do pada BDP-a po glavi stanovnika. Empirijski nalazi prikazani u ovom poglavlju će dati jasnu sliku o tome kako se efekti pojedinih faktora za razvoj turizma na turističke performanse mijenjaju u različitim ekonomskim uslovima, uključujući i period ekonomске krize, te kako rast i smanjenje BDP po glavi stanovnika utiče na ovaj odnos.



Postavljenim modelom moderacije se objašnjava na koji način djeluju različiti ekonomski uslovi na odnos između različitih faktora za razvoj turizma i turističkih performansi. U okviru ovog modela, efekat ekonomskog rasta je iskazan kao moderator koji može doprinijeti povećanju efekta nezavisne na zavisnu varijablu. U tom smislu je bitno predstaviti rezultate deskriptivne statistike za moderatora koji je iskazan kroz vrijednosti rasta BDP-a po glavi stanovnika. U sklopu $N=2746$ opservacija u zadanom uzorku kroz posmatrani vremenski period, utvrdili smo da je prosječna vrijednost navedene varijable $\mu = 2.34$. Ova vrijednost se koristi kao referentna mjera pri određivanju intervala

ekonomskog rasta koji je identifikovan kao moderator (M) gdje nezavisna varijabla (X) ima značajne efekte na zavisnu varijablu (Y). U tom smislu će vrijednosti varijable *GDPpcg* koje imaju statistički značajne efekte nezavisne varijable na zavisnu varijablu biti uvećane za 2.34% kako bi se utvrdio interval ekonomskog rasta u kojem postoji statistički značaj modela opšte moderacije. Navedene vrijednosti gdje je $p < .05$ za efekte moderataora su prikazane u pojedinačnim tabelama unutar ovog poglavlja.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GDPpcg	2746	-18.87	18.49	2.3380	3.94753
Valid N (listwise)	2746				

5.2. Efekti atraktivnosti poslovanja u sektoru turizma

Uticaj ukupnog nivoa atraktivnosti za održivi razvoj poslovanja u turističkoj industriji na obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda

 Y = IsGDP
 X = TTCI
 M = GDPpcg

Na osnovu $N=119$ opservacija smo utvrdili da opšti model nije statistički značajan i glasi $F(3,115) = 1.37$, $p=.257$, $R^2=.03$. Kretanje ekonomskog rasta kao pojedinačne varijable u modelu nije statistički značajno, što se može utvrditi na osnovu rezultata za *GDPpcg* gdje je $b = .104$, $t(115) = .80$, $p = .42$. Kada je u pitanju efekat pojedinačne varijable, ukupni nivo atraktivnosti za održivi razvoj poslovanja u turističkoj industriji (*TTCI*) rezultat je $b=.702$, $t(115) = 2.02$, $p < .05$. Ovaj rezultat ukazuje da je pojedinačni efekat varijable statistički značajan, te se može interpretirati u slučaju povećanja jedinice ukupnog nivoa atraktivnosti poslovanja u turističkoj industriji doprinosi povećanju učešća turizma u stvaranju BDP na visini .70%. Kada je u pitanju interakcija prethodne dvije varijable, utvrdili smo da ona nije statistički značajna uz rezultat $b= .115$, $t(115) = .68$, $p= .50$. Iz navedenih rezultata jednačina opšteg modela znači:

$$Y = \text{constant} + .702(\text{TTCI})$$

Analizirajući efekte moderatora smo utvrdili da na nivou nižeg ekonomskog rasta gdje je *GDPpcg* ispod 2.34%, moderator nema statistički značajan efekat. To smo utvrdili na osnovu rezultata $b= .44$, $t(115) = 1.08$, $p= .28$. Na nivou prosječnog ekonomskog rasta od

2.34%, rezultat je $b = .702$, $t(115) = 2.02$, $p = .046 < .05$ što govori o statističkom značajnom moderatoru na ovom nivou. Dakle, u uslovima kada je ekonomski rast na nivou od približno 2.34%, tada se povećanjem jedne jedinice ukupne atraktivnosti poslovanja u turizmu doprinosi povećanju od 70% učešća turizma u stvaranju BDP-a. U uslovima visokog ekonomskog rasta, moderator ponovo nema statistički značajan efekat uz rezultat $b = .963$, $t(115) = 1.59$, $p = .11$.

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)						
GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,768	-,310	1,389	-,223	,824	-3,061	2,441
-8,071	-,230	1,275	-,180	,857	-2,754	2,295
-7,374	-,149	1,161	-,128	,898	-2,449	2,151
-6,677	-,069	1,048	-,065	,948	-2,145	2,008
-5,979	,012	,937	,013	,990	-1,844	1,868
-5,282	,092	,827	,112	,911	-1,547	1,731
-4,585	,173	,720	,240	,811	-1,254	1,600
-3,888	,253	,617	,410	,682	-,969	1,476
-3,191	,334	,521	,641	,522	-,697	1,365
-2,494	,414	,434	,954	,342	-,446	1,274
-1,797	,495	,366	1,353	,179	-,230	1,220
-1,099	,575	,327	1,760	,081	-,072	1,223
-,498	,645	,326	1,981	,050	,000	1,290
-,402	,656	,328	1,998	,048	,006	1,306
,295	,736	,369	1,995	,048	,005	1,468
,391	,748	,377	1,981	,050	,000	1,495
,992	,817	,439	1,862	,065	-,052	1,686
1,689	,897	,526	1,706	,091	-,144	1,939
2,386	,978	,623	1,569	,119	-,257	2,212
3,083	1,058	,727	1,457	,148	-,381	2,498
3,780	1,139	,834	1,366	,175	-,513	2,790
4,478	1,219	,943	1,292	,199	-,649	3,088
5,175	1,300	1,055	1,232	,220	-,790	3,389

Detaljnije analizirajući efekte moderatora utvrdili smo da kada se ostvaruje ekonomski rast u intervalu između 1.84% i 2.73%, tada postoji statistički značajan efekat ukupnog nivoa atraktivnosti poslovanja u turizmu na povećanje učešća turizma u stvaranju BDP-a uz rezultat $b = [.645 — .748]$, $t(115) = 1.98$, $p = .05$. Dakle, kako se u navedenom intervalu povećava ekonomski rast, u istom intervalu dolazi do povećanja efekta atraktivnosti poslovanja u turizmu na obim učešća turizma u stvaranju BDP.

Rezultat: hipoteza odbačena.

- $H_{1(a)}$: Efekat atraktivnosti poslovanja u sektoru turizma na obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta.

Uticaj ukupnog nivoa atraktivnosti za održivi razvoj poslovanja u turističkoj industriji na broj dolazaka turista u zemlju

Y = Itna

X = TTCI

M = GDPpcg

U sklopu opšteg modela, a na osnovu $N_t=114$ opservacija $F(3,110) = 7.42$, $p<.05$, $R^2= .37$.

Iz rezultata je vidljivo da je model statistički značajan i da sa 37% objašnjava varijanse zavisne varijable. Pri tome, *GDPpcg* kao pojedinačna varijabla, nema statistički značajan efekat iz razloga što je rezultat $b=167626$, $t (110) = .22$, $p= .83$. Sa druge strane, *TTCI* kao pojedinačna varijabla ima statistički značajan efekat gdje je $b=13954993$, $t (110) = 4.52$, $p<.05$. Ovo podrazumijeva da za svaku jedinicu povećanja ukupnog nivoa atraktivnosti poslovanja u turizmu, dolazi do povećanja 13954993 broja dolazaka u zemlju. Međutim, interakcija dvije varijable nije statistički značajna, te je rezultat $b= 614174$, $t (110) = .51$, $p= .62$. Uz navedene rezultate, dobijamo formulu navedenog opšteg modela:

$$Y=\text{constant} + 13954993(TTCI)$$

U uslovima nižeg ekonomskog rasta, efekat moderatora je statistički značajan sa rezultatom $b=12564683$, $t (110) = 3.66$, $p<.05$. Statistički značajan efekat moderatora ostvaruje se uz prosječan od oko 2.34% sa rezultatom $b=13954993$, $t (110) = 4.52$, $p<.05$. Sa rezultatom $b=15345302$, $t (110) = 2.34$, $p<.05$ moderator ostvaruje statistički značajan efekat na ukupan nivo atraktivnosti i poslovanja u turizmu i broja dolazaka turista u zemlju.

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,807	8545674,9	10172223	,840	,403	-11613317	28704666
-8,110	8973837,8	9363407,0	,958	,340	-9582267	27529943
-7,413	9402000,7	8562176,9	1,098	,275	-7566252	26370253
-6,716	9830163,5	7770880,0	1,265	,209	-5569921	25230249
-6,019	10258326	6992889,0	1,467	,145	-3599961	24116613
-5,322	10686489	6233188,4	1,714	,089	-1666247	23039226
-4,706	11064729	5583260,2	1,982	,050	,000	22129458
-4,625	11114652	5499363,3	2,021	,046	216187,35	22013117
-3,928	11542815	4803287,9	2,403	,018	2023810,4	21061820
-3,230	11970978	4163937,1	2,875	,005	3719018,6	20222937
-2,533	12399141	3611563,2	3,433	,001	5241858,7	19556423
-1,836	12827304	3191649,1	4,019	,000	6502194,0	19152413
-1,139	13255467	2961094,2	4,477	,000	7387263,5	19123670
-,442	13683629	2964414,3	4,616	,000	7808846,6	19558412
,255	14111792	3200881,9	4,409	,000	7768385,5	20455199
,952	14539955	3625156,1	4,011	,000	7355735,2	21724175
1,650	14968118	4180441,0	3,581	,001	6683451,9	23252784
2,347	15396281	4821684,0	3,193	,002	5840819,6	24951742
3,044	15824444	5519004,0	2,867	,005	4887055,6	26761832
3,741	16252607	6253670,4	2,599	,011	3859279,9	28645934
4,438	16680770	7013957,5	2,378	,019	2780729,7	30580810
5,135	17108932	7792369,7	2,196	,030	1666259,8	32551605

Imajući u vidu prosječnu vrijednost moderatora na zadatom uzorku, a na osnovu rezultata iz prethodne tabele vidljivo je da u intervalu ekonomskog rasta između -2.37 % i 7.48 % dolazi do statistički značajnog efekta moderatora. Dakle kada se ekonomski rast ostvaruje na višem nivou od -2.37 %, tada moderator ima statistički značajan efekat u kojem ukupna atraktivnost poslovanja u turizmu doprinosi povećanju broja dolazaka turista u zemlju. Na ovom nivou rezultat je $b = -4.71$, $t(110) = 1.98$, $p = .05$.

Rezultat: hipoteza potvrđena.

- $H_{1(b)}$: Efekat atraktivnosti poslovanja u sektoru turizma na broj dolazaka turista u zemlju biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta.

Uticaj ukupnog nivoa atraktivnosti za održivi razvoj poslovanja u turističkoj industriji na učešće primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju

Y = Itre
X = TTCl
M = GDPpcg

Pri ukupno $N_t = 104$ opservacije, utvrdili smo rezultat opšteg modela koji glasi $F(3,100) = 1.53$, $p = .213$, $R^2 = .03$. Prethodni rezultat jasno ukazuje da promjene vrijednosti varijabli unutar opšteg modela veoma malo utiču na promjenu vrijednosti zavisne varijable, a jasno je da model nije statistički značajan. Takođe, efekti pojedinačni varijabli unutar opšteg modela nemaju statistički značaj. Rezultat sa varijablom *GDPpcg* iznosi $b = .435$, $t(100) = .84$, $p = .40$. Za varijablu *TTCl* rezultat glasi $b = -3.082$, $t(100) = -1.82$, $p = .07$. U navedenom modelu interakcija kao pojedinačna varijabla nije statistički značajna sa rezultatom $b = -.472$, $t(100) = -.677$, $p = .50$. Imajući u vidu da ne postoji statistički značaj opšteg modela, nećemo postavljati njegovu jednačinu. Dodatno i kroz analize efekta moderatora pri nižem prosječnom i visokom stepenu ekonomskog rasta nismo utvrdili statistički značajan efekat moderatora. Na nižem nivou ekonomskog rasta rezultat glasi $b = -2.02$, $t(100) = 1.04$, $p = .30$. Na prosječnom nivou ekonomskog rasta rezultat glasi $b = -3.08$, $t(100) = -1.82$, $p = .07$. U uslovima visokog rasta rezultat glasi $b = -4.14$, $t(100) = -1.58$, $p = .12$.

Rezultat: hipoteza odbačena.

- $H_{1(c)}$: Efekat atraktivnosti poslovanja u sektoru turizma na učešće primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta.

Uticaj ukupnog nivoa atraktivnosti za održivi razvoj poslovanja u turističkoj industriji na ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju

Y = Itrc

X = TTCI

M = GDPpcg

U ovom slučaju analiza bazirana na $N_t=108$ opservacija opšti model je statistički značajan i njime se objašnjava 28% promjena vrijednosti zavisne varijable. Rezultat opšteg modela glasi $F(3,104)= 3.84$, $p<.05$, $R^2=.28$. $GDPpcg$ kao pojedinačna varijabla nema statistički značajan efekat sa rezultatom $b= 1,14 \text{ E+009}$, $t (104) = .839$, $p=.40$. U opštem modelu $TTCI$ ima statistički značajan efekat sa rezultatom $b= 2,35\text{E+010}$, $t (104) =3.12$, $p<.05$. U navedenom modelu za svaku jedinicu povećanja ukupnog nivoa atraktivnosti poslovanja ostvaruje se $b= 2,35\text{E+010}$, $t (104) =3.12$ ukupnog iznosa iz primitaka koji se ostvaruju kroz turističke dolaske u zemlju. Međutim, interakcijom dvije varijable dobili smo rezultat $b= 2,81 \text{ E+009}$, $t (104) = 1.16$, $p=.25$ koji nam ukazuje da efekat interakcije kao pojedinačne varijable nije statistički značajan. Na osnovu svega navedenog, postavićemo jednačinu opšteg modela koja glasi:

$$Y=constant \ 2,35E+010(TTCI)$$

Statistički značajan efekat moderatora identifikovali smo u slučajevima nižeg prosječnog i višeg stepena ekonomskog rasta. Na nivou nižeg nivoa ekonomskog rasta rezultat glasi $b=1.73\text{E} +010$, $t (104) =2.78$, $p< .05$. Na nivou prosječnog ekonomskog rasta od 2,34%, utvrdili smo statistički značajan efekat sa rezultatom $b= 2,35\text{E+010}$, $t (104) =3.12$, $p< .05$. U uslovima višeg ekonomskog rasta, rezultat glasi $b= 2.97\text{E+010}$, $t (104) =2.58$, $p<.05$.

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,803	-1,2E+009	1,81E+010	-,069	,945	-3,7E+010	3,46E+010
-8,120	674182838	1,65E+010	,041	,968	-3,2E+010	3,34E+010
-7,438	2,59E+009	1,50E+010	,173	,863	-2,7E+010	3,23E+010
-6,755	4,51E+009	1,35E+010	,334	,739	-2,2E+010	3,13E+010
-6,072	6,43E+009	1,20E+010	,534	,595	-1,7E+010	3,03E+010
-5,390	8,35E+009	1,07E+010	,784	,435	-1,3E+010	2,95E+010
-4,707	1,03E+010	9,34E+009	1,099	,274	-8,3E+009	2,88E+010
-4,024	1,22E+010	8,16E+009	1,493	,138	-4,0E+009	2,84E+010
-3,342	1,41E+010	7,18E+009	1,966	,052	-1,2E+008	2,83E+010
-3,319	1,42E+010	7,15E+009	1,983	,050	,000	2,83E+010
-2,659	1,60E+010	6,47E+009	2,478	,015	3,20E+009	2,89E+010
-1,976	1,79E+010	6,14E+009	2,922	,004	5,77E+009	3,01E+010
-1,294	1,99E+010	6,25E+009	3,177	,002	7,47E+009	3,23E+010
-611	2,18E+010	6,78E+009	3,213	,002	8,34E+009	3,52E+010
,072	2,37E+010	7,64E+009	3,103	,002	8,56E+009	3,89E+010
,754	2,56E+010	8,73E+009	2,935	,004	8,31E+009	4,29E+010
1,437	2,75E+010	9,98E+009	2,759	,007	7,75E+009	4,73E+010
2,120	2,95E+010	1,13E+010	2,599	,011	6,98E+009	5,19E+010
2,802	3,14E+010	1,28E+010	2,458	,016	6,07E+009	5,67E+010
3,485	3,33E+010	1,42E+010	2,338	,021	5,06E+009	6,15E+010
4,168	3,52E+010	1,58E+010	2,235	,028	3,97E+009	6,65E+010
4,851	3,71E+010	1,73E+010	2,147	,034	2,84E+009	7,14E+010

Detaljnom analizom smo utvrdili da u uslovima ekonomskog rasta u intervalu između -0.98 % i 7.19 % postoji statistički značajan pozitivan efekat ukupnog nivoa atraktivnosti poslovanja u turizmu na ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju. Dakle, pozitivan efekat nezavisne na zavisnu varijablu se ostvaruje u uslovima kada je ekonomski rast iznad -0.98% sa rezultatom $b= 1.42E+010$, $t(104)=1.98$, $p=.05$.

Rezultat: hipoteza potvrđena.

- $H_{1(d)}$: Efekat atraktivnosti poslovanja u sektoru turizma na ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta.

5.3. Efekti podsticajnog turističkog okruženja

Uticaj podsticajnog turističkog okruženja na obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda

Y = IsGDP

X = EE

M = GDPpcg

Na osnovu ukupno $N_t=118$ opservacija dobili smo rezultat $F(3,114) = .77$, $p= .51$, $R^2= .02$.

Na osnovu rezultata možemo utvrditi da model nije statistički značajan. Takođe nijedna od varijabli nema statistički značajan efekat. Pri tome rezultat za $GDPpcg$ glasi $b= .194$, $t(114) =1.29$, $p= .20$, kod varijable podsticajno turističko okruženje rezultat glasi $b= .33$,

$t(114) = 1.13, p= .26$, za varijablu koja se odnosi na interakciju prethodne dvije varijable rezultat glasi $b=.25, t(114) = 1.31, p=.19$, imajući u vidu navedene rezultate nećemo postavljati jednačinu navedenog modela.

Kroz detaljniju analizu efekata nezavisne na zavisnu varijablu utvrdili smo da ne postoji statistički značajan efekat ni na jednom od nivoa vrijednosti moderatora. Za niže vrijednosti moderatora rezultat glasi $b= -.23, t(114) = -.54, p= .59$. Pri prosječnoj vrijednosti moderatora rezultat glasi $b= .33, t(114) = 1.13, p= .26$. Za iznad prosječne vrijednosti moderatora rezultat analize glasi $b= .896, t(114) = 1.51, p= .14$.

Rezultat: hipoteza odbačena.

- $H_{2(a)}$: Efekat podsticajnog turističkog okruženja na obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta.

Uticaj podsticajnog turističkog okruženja na broj dolazaka turista u zemlju

Y = Itna
X = EE
M = GDPpcg

U ovom slučaju analiza je bazirana $N_t = 114$ opservacija na osnovu koje smo utvrdili postojanje statistički značajnog modela u predviđanju promjena zavisne varijable. Rezultat glasi $F(3,109) = 6.29, p<.05, R^2= .11$. Unutar modela smo utvrdili da varijabla podsticajno turističko okruženje ostvaruje statistički značajan efekat sa rezultatom $b=5918179, t(109) = 3.95, p<.05$. Sa druge strane, ostale dvije varijable nemaju statistički značajan efekat. Za varijablu *GDPpcg* vrijedi rezultat $b=58064, t(109) = .07, p= .95$. Dok je za varijablu interakcija rezultat $b= -294682, t(109) = -.35, p= .73$. Jednačina opsteg modela glasi:

$$Y=constant + 5918179(EE)$$

U okviru analize efekata nezavisne na zavisnu varijablu na tri različita nivoa utvrdili smo da postojanje statistički značajnog efekta u svakom slučaju. U slučaju kada moderator bilježi ispod prosječne vrijednosti, tada rezultat glasi $b= 6586467, t(109) = 2.82, p<.05$. Za prosječne vrijednosti moderatora rezultat je $b= 5918179, t(109) = 3.95$, dok je za iznad prosječne vrijednosti rezultat $b= 5249892, t(109) = 2.07, p<.05$.

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)						
GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,792	8509059,0	7488998,2	1,136	,258	-6333916	23352034
-8,095	8303625,6	6909762,4	1,202	,232	-5391321	21998573
-7,398	8098192,1	6332913,2	1,279	,204	-4453457	20649841
-6,701	7892758,7	5759167,7	1,370	,173	-3521743	19307261
-6,004	7687325,3	5189555,4	1,481	,141	-2598222	17972872
-5,306	7481891,9	4625603,6	1,617	,109	-1685919	16649703
-4,609	7276458,5	4069666,1	1,788	,077	-789500,6	15342418
-3,980	7090989,4	3577746,8	1,982	,050	,000	14181979
-3,912	7071025,1	3525536,2	2,006	,047	83515,521	14058535
-3,215	6865591,7	2999646,5	2,289	,024	920380,06	12810803
-2,518	6660158,3	2503518,2	2,660	,009	1698258,5	11622058
-1,821	6454724,9	2058780,6	3,135	,002	2374282,0	10535168
-1,124	6249291,5	1706107,2	3,663	,000	2867836,9	9630746,0
-,426	6043858,1	1511382,2	3,999	,000	3048342,7	9039373,5
,271	5838424,6	1535904,0	3,801	,000	2794307,9	8882541,4
,968	5632991,2	1770586,3	3,181	,002	2123740,9	9142241,6
1,665	5427557,8	2147603,6	2,527	,013	1171070,4	9684045,3
2,362	5222124,4	2605892,6	2,004	,048	57321,425	10386927
2,396	5212054,0	2629733,1	1,982	,050	,000	10424108
3,059	5016691,0	3109727,0	1,613	,110	-1146697	11180079
3,756	4811257,6	3640244,2	1,322	,189	-2403600	12026115
4,453	4605824,2	4187314,6	1,100	,274	-3693311	12904959
5,151	4400390,8	4745216,5	,927	,356	-5004490	13805271

Nadalje utvrdili smo postojanje statistički značajnog efekta nezavisne na zavisnu varijablu u intervalu ekonomskog rasta od -1.64% do 4.74%, sa rezultatom $b=|7090989 - 5212054|$, $t(109) = 1.98$, u datom intervalu postoji pozitivan efekat podsticajnog turističkog okruženja na broj dolazaka turista u zemlju koji se smanjuje povećanjem ekonomskog rasta.

Rezultat: hipoteza potvrđena.

- $H_{2(b)}$: Efekat podsticajnog turističkog okruženja na broj dolazaka turista u zemlju biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta.

Uticaj podsticajnog turističkog okruženja na učešće primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju

Y = Itre

X = EE

M = GDPpcg

Prilikom analize koristili smo $N_t=103$ opservacije i utvrdili izostanak statistički značajnog efekta postavljenog modela. Rezultat analize glasi $F(3,99) = 1.58$, $p= .20$, $R^2= .03$. Takođe nismo utvrdili postojanje statističkog značaja ni kod jedne od identifikovanih nezavisnih varijabli. Za rezultat *GDPpcg* rezultat je $b= .65$, $t(99) = 1.14$, $p= .26$. Za varijablu podsticajno turističko okruženje rezultat je $b= -1.96$, $t(99) = -1.35$, $p= .18$. Za varijablu interakcija rezultat glasi $b= .25$, $t(99) = .32$, $p= .75$

Ni prilikom analize uslovnih efekata nezavisne na zavisnu varijablu nismo pronašli statistički značajan efekat ni na jednom od nivoa ekonomskog rasta. Pri tome na ispodprosječnom nivou moderatora rezultat glasi $b = -2.51$, $t(99) = -1.15$, $p = .25$. Za prosječne vrijednosti moderatora rezultat je $b = -1.96$, $t(99) = -1.35$, $p = .18$. Za iznadprosječne vrijednosti moderatora rezultat je $b = -1.41$, $t(99) = -60$, $p = .55$.

Rezultat: hipoteza odbačena.

- $H_{2(c)}$: Efekat podsticajnog turističkog okruženja na učešće primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta.

Uticaj podsticajnog turističkog okruženja na ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju

Y = Itrc

X = EE

M = GDPpcg

Uz ukupno $N_t = 107$ opservacija smo utvrdili statistički značajan efekat modela. Rezultat glasi $F(3,103) = 4.13$, $p < .05$, $R^2 = .08$. Unutar samog modela utvrdili smo da varijabla podsticajno turističko okruženje ima statistički značajan efekat $b = 1,04E +010$, $t(103) = 2.92$, $p < .05$. Za varijablu *GDPpcg* rezultat je $b = 885986193$, $t(103) = .59$, $p = .56$. Dok je za interakciju rezultat $b = 203445325$, $t(103) = .14$, $p = .89$. Jednačina opštег modela glasi:

$$Y = \text{constant} + 1,04E +010(EE)$$

Statistički značajan efekat nezavisne na zavisnu varijablu utvrdili smo za ispodprosječne vrijednosti moderatora gdje rezultat $b = 9,96E +009$, $t(103) = 2.53$, $p < .05$ kao i prosječne vrijednosti moderatora gdje rezultat $b = 1,04E +010$, $t(103) = 2.92$, $p < .05$. Za iznadprosječne vrijednosti moderatora ne postoji statistički značajan efekat sa rezultatom $b = 1,09E +010$, $t(103) = 1.96$, $p = .053$

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)						
GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,787	8,63E+009	1,21E+010	,713	,478	-1,5E+010	3,26E+010
-8,104	8,76E+009	1,11E+010	,786	,434	-1,3E+010	3,09E+010
-7,421	8,90E+009	1,02E+010	,873	,385	-1,1E+010	2,91E+010
-6,739	9,04E+009	9,27E+009	,975	,332	-9,3E+009	2,74E+010
-6,056	9,18E+009	8,35E+009	1,099	,274	-7,4E+009	2,57E+010
-5,373	9,32E+009	7,45E+009	1,251	,214	-5,5E+009	2,41E+010
-4,691	9,46E+009	6,58E+009	1,438	,153	-3,6E+009	2,25E+010
-4,008	9,60E+009	5,75E+009	1,671	,098	-1,8E+009	2,10E+010
-3,325	9,74E+009	4,97E+009	1,958	,053	-1,3E+008	1,96E+010
-3,271	9,75E+009	4,92E+009	1,983	,050	,000	1,95E+010
-2,643	9,88E+009	4,29E+009	2,301	,023	1,36E+009	1,84E+010
-1,960	1,00E+010	3,76E+009	2,667	,009	2,57E+009	1,75E+010
-1,277	1,02E+010	3,43E+009	2,961	,004	3,35E+009	1,70E+010
-,595	1,03E+010	3,38E+009	3,049	,003	3,60E+009	1,70E+010
,088	1,04E+010	3,61E+009	2,892	,005	3,28E+009	1,76E+010
,771	1,06E+010	4,07E+009	2,594	,011	2,49E+009	1,87E+010
1,453	1,07E+010	4,71E+009	2,274	,025	1,37E+009	2,00E+010
2,136	1,08E+010	5,45E+009	1,989	,049	33509997	2,17E+010
2,152	1,09E+010	5,47E+009	1,983	,050	,000	2,17E+010
2,819	1,10E+010	6,27E+009	1,753	,083	-1,4E+009	2,34E+010
3,501	1,11E+010	7,13E+009	1,561	,122	-3,0E+009	2,53E+010
4,184	1,13E+010	8,02E+009	1,405	,163	-4,6E+009	2,72E+010
4,867	1,14E+010	8,93E+009	1,277	,204	-6,3E+009	2,91E+010

U intervalu ekonomskog rasta od -.93% i 4.49% postoji statistički značajan efekat podsticajnog turističkog okruženja koji pozitivno utiče na rast ukupnih primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju koji ima tendenciju rasta u zadatom intervalu $b=|9,75E +009 -1,09E +010|$, $t(103)=1.98$, $p=.05$.

Rezultat: hipoteza potvrđena.

- $H_{2(d)}$: Efekat podsticajnog turističkog okruženja na ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta.

5.4. Efekti javnih politika

Uticaj javnih politika u turizmu na obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda

Y = IsGDP

X = PEC

M = GDPpcg

U sklopu analize opšteg modela $N_t=119$ opservacija smo utvrdili da je model statistički značajan. Rezultat analize glasi $F(3,115) = 8.11$, $p<.05$, $R^2= .10$. U okviru modela smo utvrdili da je varijabla *PEC* statistički značajna sa rezultatom $b= 2.54$, $t(115) = 4.69$, $p<.05$. Ostale dvije varijable nemaju statistički značaj pri čemu rezultat za varijablu *GDPpcg* glasi

$b = -.01$, $t(115) = -.06$, $p = .95$, dok je za interakciju rezultat $b = -.08$, $t(115) = -.25$, $p = .80$. U skladu sa navedenom analizom i dobijenim rezultatima možemo postaviti jednačinu opšteg modela koja glasi:

$$Y = \text{constant} + 2.54(\text{PEC})$$

Analizirajući uslovne efekte nezavisne na zavisnu varijablu, utvrdili smo da postoji statistički značajan efekat na sva tri nivoa vrijednosti moderatora. Pri i ispodprosječnim vrijednostima moderatora rezultat je $b = 2.72$, $t(115) = 3.03$, $p < .05$. Za prosječne vrijednosti moderatora koje se odnose na nivo ekonomskog rasta od 2.34% rezultat glasi $b = 2.54$, $t(115) = 4.69$, $p < .05$. Za iznadprosječne vrijednosti moderatora rezultat je $b = 2.35$, $t(115) = 2.55$, $p < .05$.

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)						
GDPPcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,768	3,256	2,886	1,128	,262	-2,460	8,971
-8,071	3,198	2,664	1,201	,232	-2,078	8,474
-7,374	3,141	2,442	1,286	,201	-1,696	7,979
-6,677	3,084	2,222	1,388	,168	-1,317	7,486
-5,979	3,027	2,003	1,511	,133	-,941	6,995
-5,282	2,970	1,786	1,663	,099	-,568	6,508
-4,585	2,913	1,572	1,853	,066	-,201	6,026
-4,198	2,881	1,455	1,981	,050	,000	5,762
-3,888	2,856	1,361	2,098	,038	,159	5,553
-3,191	2,799	1,157	2,418	,017	,506	5,091
-2,494	2,742	,963	2,847	,005	,834	4,649
-1,797	2,684	,786	3,416	,001	1,128	4,241
-1,099	2,627	,641	4,099	,000	1,358	3,897
-,402	2,570	,554	4,643	,000	1,474	3,667
,295	2,513	,552	4,553	,000	1,420	3,607
,992	2,456	,637	3,857	,000	1,195	3,717
1,689	2,399	,780	3,074	,003	,853	3,944
2,386	2,342	,956	2,449	,016	,447	4,236
3,083	2,285	1,150	1,986	,049	,006	4,563
3,093	2,284	1,153	1,981	,050	,000	4,568
3,780	2,228	1,354	1,645	,103	-,455	4,910
4,478	2,170	1,564	1,387	,168	-,928	5,269
5,175	2,113	1,779	1,188	,237	-1,410	5,637

Statistički značajan efekat nezavisne na zavisnu varijablu smo utvrdili u okviru intervala $b = |2.88 - 2.28|$, $t(115) = 1.98$, $p = .05$. Rezultat govori da u okviru ekonomskog rasta od -1.86% i 5.43% javne politike u turizmu doprinose povećanju učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda, s tim što se povećanjem ekonomskog rasta u okviru datog intervala, smanjuje intenzitet pozitivnog efekta.

Rezultat: hipoteza potvrđena.

- $H_{3(a)}$: Efekat javnih politika na obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta.

Uticaj javnih politika u turizmu na broj dolazaka turista u zemlju

Y = Itna

X = PEC

M = GDPpcg

U sklopu $N_t=114$ opservacija dobili smo rezultat opšteg modela koji glasi $F(3,110) = 3.93$, $p<.05$, $R^2 = .04$. Dakle možemo zaključiti da je model statistički značajan. Unutar modela varijabla *GDPpcg* nije statistički značajna za predviđanje promjena vrijednosti zavisne varijable pri čemu je rezultat $b= -568766$, $t(110) = -.86$, $p= .39$. Statistički značajan efekat imaju varijabla *PEC* sa rezultatom $b= 6541780$, $t(110) = 2.34$, $p<.05$, kao i varijabla koja se odnosi na interakciju gdje je rezultat $b= -2485586$, $t(110) = -2.38$, $p<.05$. Na osnovu datih rezultata, postavićemo jednačinu modela koja glasi:

$$Y=constant +6541780(PEC) - 2485586(GDPpcg*PEC)$$

Statistički značajan efekat nezavisne na zavisnu varijablu javlja se kod ispodprosječnih vrijednosti moderatora sa rezultatom $b= 12164823$, $t(110) = 3.00$, $p<.05$, kao i za prosječne vrijednosti moderatora gdje je utvrđen rezultat $b= 6541780$, $t(110) = 2.34$, $p<.05$. Za iznadprosječne vrijednosti moderatora statistički značajan efekat izostaje imajući u vidu da je rezultat $b= 915137$, $t(110) = .28$, $p= .78$

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,807	28433517	10210239	2,785	,006	8199185,9	48667847
-8,110	26700723	9509821,2	2,808	,006	7854459,3	45546987
-7,413	24967930	8814006,3	2,833	,005	7500610,2	42435250
-6,716	23235137	8123977,5	2,860	,005	7135294,4	39334979
-6,019	21502344	7441344,6	2,890	,005	6755321,5	36249366
-5,322	19769550	6768345,8	2,921	,004	6356256,2	33182845
-4,625	18036757	6108166,3	2,953	,004	5931785,8	30141729
-3,928	16303964	5465453,6	2,983	,004	5472700,4	27135228
-3,230	14571171	4847160,6	3,006	,003	4965220,7	24177121
-2,533	12838378	4263923,7	3,011	,003	4388268,0	21288487
-1,836	11105584	3732213,9	2,976	,004	3709200,4	18501968
-1,139	9372791,1	3277208,0	2,860	,005	2878123,6	15867459
-,442	7639997,9	2934801,5	2,603	,011	1823900,8	13456095
,255	5907204,6	2747421,2	2,150	,034	462451,89	11351957
,457	5404919,4	2727321,3	1,982	,050	,000	10809839
,952	4174411,4	2746977,1	1,520	,131	-1269461	9618284,0
1,650	2441618,2	2933553,9	,832	,407	-3372007	8255242,9
2,347	708824,96	3275345,9	,216	,829	-5782152	7199802,1
3,044	-1023968	3729924,7	-,275	,784	-8415815	6367879,0
3,741	-2756761	4261347,5	-,647	,519	-11201766	5688242,6
4,438	-4489555	4844390,8	-,927	,356	-14090016	5110906,3
5,135	-6222348	5462550,5	-1,139	,257	-17047858	4603162,5

Analizirajući detaljnije uticaj nezavisne na zavisnu varijablu, utvrdili smo da postoje statistički značajan efekat za sve vrijednosti ekonomskog rasta ispod 2.8%, odnosno za vrijednosti ispod $b= 5404919$, $t(110) = 1.98$, $p= .05$. Dakle, povećanjem ekonomskog rasta do nivoa od 2.8% na statistički značajan način javne politike u turizmu doprinose povećanju broja dolazaka turista u zemlju.

Rezultat: hipoteza potvrđena.

- $H_{3(b)}$: Efekat javnih politika na broj dolazaka turista u zemlju biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta.

Uticaj javnih politika u turizmu na učešće primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju

Y = Itre

X = PEC

M = GDPpcg

Na osnovu $N_t = 104$ opservacije smo utvrdili da model nije statistički značajan za predviđanje promjena zavisne varijable. Pri tome smo dobili rezultat koji glasi $F(3,100) = 2.17$, $p= .10$, $R^2 = .02$, takođe izostaje statistički značajan efekat uticaja bilo kojeg od pojedinačnih varijabli unutar modela. Pri tome vrijednost za $GDPpcg$ glasi $b= .11$, $t(100) = .17$, $p= .86$. Za varijablu PEC rezultat glasi $b= 1.93$, $t(100) = .60$, $p= .55$. Takođe i interakcija prethodne dvije varijable nema statistički značajan efekat s obzirom na rezultat

$b = -1.72$, $t(100) = -1.42$, $p = .16$. Imajući u vidu rezultate analize, nećemo postavljati jednačinu opšteg modela.

Analizirajući detaljnije efekte nezavisne na zavisnu varijablu utvrdili smo da statistički efekat izostaje pri bilo kojoj vrijednosti moderatora pri i ispodprosječnim vrijednostima ekonomskog rasta rezultat je $b = 5.80$, $t(100) = 1.80$, $p = .16$. Za prosječne vrijednosti moderatora rezultat glasi $b = 1.93$, $t(100) = .60$, $p = .55$. Za iznadprosječne vrijednosti moderatora rezultat je $b = -1.94$, $t(100) = -45$, $p = .65$.

Rezultat: hipoteza odbačena.

- $H_{3(c)}$: Efekat javnih politika na učešće primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta.

Uticaj javnih politika u turizmu na ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju

Y = Itrc

X = PEC

M = GDPpcg

Na osnovu $N_t = 108$ opservacija utvrdili smo rezultat $F(3,104) = 2.93$, $p < .05$, $R^2 = .03$, iako se modelom može opisati samo 3% promjena vrijednosti zavisne varijable, rezultat pokazuje da je on statistički značajan. Unutar modela nisu statistički značajne dvije varijable i to $GDPpcg$ sa rezultatom $b = 4,2E +008$, $t(104) = -.39$, $p = .70$, te varijabla PEC sa rezultatom $b = 9,28E +009$, $t(104) = 1.58$, $p = .12$. Međutim, interakcija dvije varijable ima statistički značaj sa rezultatom $b = 4,2E+009$, $t(104) = -2.36$, $p < .05$. S tim u vezi postavljamo jednačinu opšteg modela:

$$Y = \text{constant} - 4,2E +008(GDPpcg * PEC)$$

Statistički značajan efekat nezavisne na zavisnu varijablu postoji samo u slučaju ispodprosječnog ekonomskog rasta, pri čemu je rezultat $b = 1,86E +010$, $t(104) = 2.60$, $p < .05$. Za prosječne vrijednosti ekonomskog rasta $b = 9,28E+009$, $t(104) = 1.58$, $p = .12$. Dok je za iznadprosječne vrijednosti moderatora rezultat $b = 3479905$, $t(104) = .00$, $p = 1.00$

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)						
GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,803	4,61E+010	1,68E+010	2,743	,007	1,28E+010	7,94E+010
-8,120	4,32E+010	1,57E+010	2,758	,007	1,21E+010	7,43E+010
-7,438	4,04E+010	1,46E+010	2,773	,007	1,15E+010	6,92E+010
-6,755	3,75E+010	1,35E+010	2,787	,006	1,08E+010	6,42E+010
-6,072	3,47E+010	1,24E+010	2,799	,006	1,01E+010	5,92E+010
-5,390	3,18E+010	1,13E+010	2,806	,006	9,33E+009	5,43E+010
-4,707	2,90E+010	1,03E+010	2,806	,006	8,49E+009	4,94E+010
-4,024	2,61E+010	9,35E+009	2,792	,006	7,56E+009	4,46E+010
-3,342	2,32E+010	8,44E+009	2,754	,007	6,51E+009	4,00E+010
-2,659	2,04E+010	7,62E+009	2,677	,009	5,29E+009	3,55E+010
-1,976	1,75E+010	6,91E+009	2,539	,013	3,84E+009	3,12E+010
-1,294	1,47E+010	6,35E+009	2,312	,023	2,09E+009	2,73E+010
-,624	1,19E+010	5,99E+009	1,983	,050	,000	2,38E+010
-,611	1,18E+010	5,99E+009	1,975	,051	-45763871	2,37E+010
,072	8,98E+009	5,86E+009	1,532	,128	-2,6E+009	2,06E+010
,754	6,12E+009	5,97E+009	1,025	,308	-5,7E+009	1,80E+010
1,437	3,27E+009	6,32E+009	,517	,606	-9,3E+009	1,58E+010
2,120	416539008	6,87E+009	,061	,952	-1,3E+010	1,40E+010
2,802	-2,4E+009	7,57E+009	-,322	,748	-1,7E+010	1,26E+010
3,485	-5,3E+009	8,39E+009	-,631	,530	-2,2E+010	1,13E+010
4,168	-8,1E+009	9,29E+009	-,876	,383	-2,7E+010	1,03E+010
4,851	-1,1E+010	1,03E+010	-1,072	,286	-3,1E+010	9,35E+009

Statistički značajan efekat nezavisne na zavisnu varijablu ostvaruje se za sve vrijednosti $b=1,19E+010$, $t(104) = 1.98$, $p=.05$. Rezultat ukazuje da podsticajne javne politike u turizmu imaju statistički pozitivan efekat na ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju, pri čemu se ovaj pozitivan efekat smanjuje u intervalu ekonomskog rasta do 1.72%

Rezultat: hipoteza potvrđena.

- $H_{3(d)}$: Efekat javnih politika na ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta.

5.5. Efekti otvorenosti zemlje i viznog režima

Uticaj otvorenosti zemlje u pogledu viznih ograničenja na obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda

Y = IsGDP

X = Vr

M = GDPpcg

U okviru $N_t=105$ opservacija utvrdili smo rezultat analize koji glasi $F(3,115) = 2.69$, $p=.05$, $R^2 = .10$. Rezultat analize govori da je model na samoj graničnoj vrijednosti signifikantnosti. U okviru modela varijabla Vr je statistički značajna sa rezultatom $b=.04$, $t(115) = 2.21$, $p<.05$. Varijabla $GDPpcg$ nije statistički značajna sa rezultatom $b=.07$,

$t(115) = .44, p = .66$, kao ni varijabla koja se odnosi na interakciju sa rezultatom $b = -.01$, $t(115) = -.34, p = .74$. U skladu sa rezultatima analize, postavićemo jednačinu koja glasi:

$$Y = \text{constant} + .04(Vr)$$

Nadalje statistički značajan efekat nezavisne na zavisnu varijablu se ostvaruje samo na prosječnom nivou ekonomskog rasta od 2.34% pri čemu je rezultat $b = .04, t(115) = 2.21, p = .03$. U ostalim slučajevima ne postoji statistički značajan efekat, pri čemu ispodprosječne vrijednosti moderatora vrijedi rezultat $b = .05, t(115) = 1.42, p = .16$, dok je pri iznadprosječne vrijednosti moderatora rezultat $b = .04, t(115) = 1.80, p = .08$.

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)						
GDPPcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,768	,070	,092	,756	,451	-,113	,252
-8,071	,067	,086	,786	,433	-,103	,238
-7,374	,065	,080	,821	,413	-,092	,223
-6,677	,063	,073	,862	,390	-,082	,208
-5,979	,061	,067	,910	,365	-,072	,194
-5,282	,059	,061	,968	,335	-,062	,179
-4,585	,057	,055	1,037	,302	-,052	,165
-3,888	,055	,049	1,122	,264	-,042	,151
-3,191	,052	,043	1,229	,221	-,032	,137
-2,494	,050	,037	1,366	,175	-,023	,123
-1,797	,048	,031	1,542	,126	-,014	,110
-1,099	,046	,026	1,770	,079	-,005	,097
-,560	,044	,022	1,981	,050	,000	,088
-,402	,044	,021	2,046	,043	,001	,086
,295	,042	,018	2,311	,023	,006	,077
,992	,039	,017	2,386	,019	,007	,072
1,689	,037	,017	2,135	,035	,003	,072
1,954	,036	,018	1,981	,050	,000	,073
2,386	,035	,020	1,715	,089	-,005	,076
3,083	,033	,025	1,327	,187	-,016	,082
3,780	,031	,030	1,029	,306	-,028	,090
4,478	,029	,035	,807	,421	-,042	,099
5,175	,026	,041	,641	,523	-,055	,108

Statistički značajan efekat nezavisne na zavisnu varijablu ostvaruje se u intervalu od 1.78% do 4.29%, odnosno u intervalu $b = [.044-.036], t(115) = 1.98, p = .05$. U navedenom intervalu ekonomskog rasta ostvaruje se pozitivan efekat otvorenosti zemlje putem labavijeg viznog režima na obim učešća turizma u stvaranju BDP-a. Pri tome se povećanjem ekonomskog rasta u datom intervalu intenzitet ekonomskog rasta smanjuje.

Rezultat: hipoteza odbačena.

- $H_{4(a)}$: Efekat otvorenosti zemlje i vizni rezimi na obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta.

Uticaj otvorenosti zemlje u pogledu viznih ograničenja na broj dolazaka turista u zemlju

Y = Itna

X = Vr

M = GDPpcg

U okviru $N_t=114$ opservacija dobili smo rezultat $F(3,110) = 1.77, p=.16, R^2=.05$ s tim u vezi proglašavamo da model nije statistički značajan. U okviru modela smo utvrdili da je varijabla Vr statistički značajna jer je $b= -142666, t(110) = -2.26, p<.05$. Varijabla $GDPpcg$ nije statistički značajna sa rezultatom $b= 143850, t(110) = .27, p= .79$, kao i varijabla interakcija sa rezultatom $b= -6565, t(110) = -.25, p= .80$. U skladu sa rezultatom analize, postavljamo jednačinu koja glasi:

$$Y=constant - 142666(Vr)$$

Statistički značajan efekat nezavisne na zavisnu varijablu vrijedi pri prosječnom nivou moderatora gdje je rezultat $b= -142666, t(110) = -2.26, p<.05$. Sa druge strane, statistički značaj izostaje pri ispodprosječne vrijednosti moderatora gdje je rezultat $b= -127804, t(110) = -1.73, p= .09$, kao i iznadprosječnim vrijednostima gdje je rezultat $b= -157528, t(110) = -1.62, p= .11$.

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)						
GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,807	-84840,69	219238,48	-,387	,700	-519320,6	349639,21
-8,110	-89417,72	201992,95	-,443	,659	-489721,0	310885,55
-7,413	-93994,76	184894,75	-,508	,612	-460413,3	272423,83
-6,716	-98571,79	167988,85	-,587	,559	-431486,8	234343,21
-6,019	-103148,8	151339,71	-,682	,497	-403069,1	196771,44
-5,322	-107725,9	135042,34	-,798	,427	-375348,5	159896,79
-4,625	-112302,9	119241,05	-,942	,348	-348611,0	124005,26
-3,928	-116879,9	104161,86	-1,122	,264	-323304,6	89544,767
-3,230	-121457,0	90167,780	-1,347	,181	-300148,6	57234,708
-2,533	-126034,0	77846,222	-1,619	,108	-280307,2	28239,199
-1,836	-130611,0	68111,014	-1,918	,058	-265591,3	4369,236
-1,681	-131628,0	66419,476	-1,982	,050	-263256,0	,000
-1,139	-135188,1	62188,876	-2,174	,032	-258432,0	-11944,10
-1,442	-139765,1	61196,997	-2,284	,024	-261043,4	-18486,81
,255	-144342,1	65360,224	-2,208	,029	-273871,0	-14813,29
,952	-148919,2	73811,351	-2,018	,046	-295196,2	-2642,151
1,067	-149672,7	75524,816	-1,982	,050	-299345,4	,000
1,650	-153496,2	85285,064	-1,800	,075	-322511,4	15519,060
2,347	-158073,2	98733,171	-1,601	,112	-353739,5	37593,061
3,044	-162650,3	113455,75	-1,434	,155	-387493,3	62192,761
3,741	-167227,3	129017,22	-1,296	,198	-422909,6	88454,970
4,438	-171804,3	145148,03	-1,184	,239	-459454,1	115845,47
5,135	-176381,4	161677,85	-1,091	,278	-496789,4	144026,71

U intervalu od $b = -13168 \text{--} 149673$, $t(110) = -1.98$, $p=.05$, postoji statistički negativan efekat nezavisne na zavisnu varijablu. Ovaj statistički negativan efekat se povećava u slučaju ekonomskog rasta sa nivoa od 0.66% do nivoa od 3.41%

Rezultat: hipoteza odbačena.

- $H_{4(b)}$: Efekat otvorenosti zemlje i vizni režimi na broj dolazaka turista u zemlju biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta.

Uticaj otvorenosti zemlje u pogledu viznih ograničenja na učešće primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju

Y = Itre
X = Vr
M = GDPpcg

U okviru $N_t=104$ opservacije smo utvrdili postojanje statistički značajnog modela gdje je rezultat $F(3,100) = 5.16$, $p<.05$, $R^2 = .13$, i u okviru ovog modela varijabla Vr je statistički značajna. Rezultat glasi $b = .20$, $t(100) = 2.76$, $p<.05$. Ostale dvije varijable nisu statistički značajne, pri čemu rezultat za $GDPpcg$ glasi $b = .55$, $t(100) = .64$, $p = .52$, kao i za interakciju gdje je rezultat $b = -.02$, $t(100) = -.32$, $p = .75$. Jednačina opštег modela u ovom slučaju glasi:

$$Y=constant+20(Vr)$$

I u ovom slučaju samo na prosječnom nivou moderatora je vidljiv statistički značajan efekat nezavisne na zavisnu varijablu sa rezultatom $b=.20$, $t(100) = 2.76$, $p<.05$. Pri ispodprosječnim vrijednostima moderatora rezultat je $b=.24$, $t(100) = 1.40$, $p=.16$, dok je na iznadprosječnim nivoima rezultat $p=.16$, $t(100) = 1.52$, $p=.13$.

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)						
GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,833	,350	,517	,677	,500	-,676	1,376
-8,151	,338	,481	,704	,483	-,615	1,292
-7,468	,327	,444	,736	,463	-,554	1,208
-6,785	,315	,407	,773	,441	-,493	1,124
-6,103	,303	,371	,818	,415	-,433	1,040
-5,420	,292	,335	,872	,386	-,372	,956
-4,737	,280	,299	,938	,350	-,312	,873
-4,054	,268	,263	1,022	,309	-,253	,790
-3,372	,257	,227	1,131	,261	-,194	,707
-2,689	,245	,192	1,278	,204	-,135	,626
-2,006	,234	,157	1,484	,141	-,079	,546
-1,324	,222	,124	1,784	,078	-,025	,469
-,984	,216	,109	1,984	,050	,000	,432
-,641	,210	,094	2,229	,028	,023	,397
,042	,199	,071	2,796	,006	,058	,339
,724	,187	,063	2,989	,004	,063	,311
1,407	,175	,074	2,363	,020	,028	,322
1,745	,169	,085	1,984	,050	,000	,339
2,090	,164	,099	1,652	,102	-,033	,360
2,772	,152	,130	1,171	,245	-,106	,409
3,455	,140	,163	,860	,392	-,183	,464
4,138	,129	,198	,651	,517	-,264	,521
4,820	,117	,233	,502	,617	-,345	,579

U intervalu $b=|.22 — .17|$, $t(100) = 1.98$, $p=.05$ postoji statistički značajan efekat nezavisne na zavisnu varijablu. U tom smislu intenzitet pozitivnog efekta nezavisne na zavisnu varijablu se smanjuje u intervalu ekonomskog rasta od 1.36% do 4.09%.

Rezultat: hipoteza potvrđena.

- $H_{4(c)}$: Efekat otvorenosti zemlje i vizni režimi na učešće primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta.

Uticaj otvorenosti zemlje u pogledu viznih ograničenja na ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju

Y = Itrc

X = Vr

M = GDPpcg

Kroz ukupno $N_t = 108$ opservacija utvrdili smo da model nije statistički značajan. Razlog tome pronalazimo u rezultatu $F(3,104) = .72, p= .54, R^2 = .04$. Iz analize vidljivo da ni pojedinačne varijable nemaju statistički značaj za varijablu $GDPpcg$ vrijedi rezultat $b= 821895195, t(104) = .75, p=.46$. Za varijablu Vr vrijedi rezultat $b= -2,3E +008, t(104) = -1.42, p=.16$. Za međusobnu interakciju utvrdili smo rezultat $b= -48908871, t(104) = -83, p= .41$.

Dodatnom analizom smo utvrdili izostanak statističkog značaja nezavisne na zavisnu varijablu pri različitim vrijednostima moderatora. Pri ispodprosječne vrijednosti rezultat glasi $b= -1,2E +008, t(104) = -.72, p= .48$. Pri prosječnim vrijednostima rezultat je $b= -2,3E+008, t(104) = -1,42, p=.16$. Pri iznadprosječnim vrijednostima rezultat glasi $b= -3,4E+008, t(104) = -1,41, p= .16$.

Rezultat: hipoteza odbačena.

- $H_{4(d)}$: Efekat otvorenost zemlje i vizni režimi na ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta.

5.6. Efekti cjenovne konkurenkcije

Uticaj cjenovne konkurentnosti na obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda

Y = IsGDP
X = PC
M = GDPpcg

U ovom slučaju analiza opšteg modela rađena je na osnovu $N_t = 119$ opservacija, pri čemu smo dobili rezultat $F (3,115) = 55, p= .65, R^2= .01$. Rezultat pokazuje da model nije statistički značajan, te da vrijednosti modela utiču na promjene vrijednosti zavisne varijable tek na nivou 1%. Kada je u pitanju efekat pojedinačnih varijabli unutar opšteg modela, utvrdili smo da nijedna od njih nema statistički značaj. Pri tome rezultat za varijablu $GDPpcg$ iznosi $b= 0.08, t (115) = .60, p= .55$. Nadalje, rezultat za varijablu Pc koja se odnosi na cjenovnu konkurentnost zemlje glasi $b= -.36, t (115) = -.86, p=.39$. Takođe, rezultat za interakciju ove dvije varijable koja se posmatra kao posebna varijabla u modelu iznosi $b= .03, t (115) = .14, p= .89$. Imajući u vidu da elementi opšteg modela nemaju statistički značaj, u ovom slučaju je bezpredmetno postavljati jednačinu opšteg modela.

Detaljnije analizirajući uticaj moderatora na odnos zavisne i nezavisne varijable, utvrdili smo da ne postoji statistički značaj niti na jednom od nivoa ekonomskog rasta. Rezultat za niži rast $GDPpcg$ glasi $b = -.43$, $t(115) = -.65$, $p = .52$. Za prosječan ekonomski rast utvrđen na nivou uzorka rezultat glasi $b = -.36$, $t(115) = -.86$, $p = .39$. U uslovima višeg ekonomskog rasta rezultat glasi $b = -.28$, $t(115) = -.41$, $p = .68$.

Rezultat: hipoteza odbačena.

- $H_{5(a)}$: Efekat cjenovne konkurentnosti na obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta.

Uticaj cjenovne konkurentnosti na broj dolazaka turista u zemlju

Y = Itna
X = PC
M = GDPpcg*****

U ovom slučaju broj opservacija iznosi $N_t = 114$ opservacija. Rezultat analize opšteg modela glasi $F(3,110) = 2.38$, $p = .07$, $R^2 = .10$. Ovaj rezultat pokazuje da postavljeni opšti model nema statistički značaj. Takođe, analizirajući $GDPpcg$ kao pojedinačnu varijablu unutar modela smo utvrdili da ona nema statistički značaj uz rezultat $b = -305059$, $t(110) = -.57$, $p = .57$. Osim toga, ni varijabla PC ne ostvaruje statistički značajan efekat uz rezultat $b = -4193840$, $t(110) = -1,64$, $p = .10$. Međutim, interakcija prethodne dvije varijable kao pojedinačna varijabla u modelu pokazuje statistički značajan efekat sa rezultatom $b = 2766175$, $t(110) = 2.64$, $p < .05$.

U ovom slučaju jednačina opšteg modela glasi:

$$Y = \text{constant} + 27661175(GDPpcg * PC)$$

Uslovni efekat nezavisne na zavisnu varijablu se ostvaruje samo za niže vrijednosti moderatora, uz statistički značaj. U tom slučaju rezultat glasi $b = -10455656$, $t(110) = -2.46$, $p < .05$. Za prosječne i više vrijednosti moderatora ne postoji statistički značajan efekat promjene vrijednosti nezavisne na zavisnu varijablu. Pri tome je rezultat na nivou prosječne vrijednosti moderatora $b = -4193840$, $t(110) = -1.64$, $p = .10$, dok je rezultat za iznad prosječne vrijednosti moderatora $b = 2067975$, $t(110) = .83$, $p = .41$.

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

GDPPCG	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,807	-28556861	10700755	-2,669	,009	-49763280	-7350442
-8,110	-26628458	9988304,7	-2,666	,009	-46422966	-6833951
-7,413	-24700056	9278512,1	-2,662	,009	-43087919	-6312193
-6,716	-22771654	8572037,5	-2,657	,009	-39759447	-5783860
-6,019	-20843251	7869774,6	-2,649	,009	-36439323	-5247180
-5,322	-18914849	7172960,6	-2,637	,010	-33129996	-4699702
-4,625	-16986447	6483352,5	-2,620	,010	-29834950	-4137943
-3,928	-15058044	5803519,8	-2,595	,011	-26559277	-3556812
-3,230	-13129642	5137344,5	-2,556	,012	-23310669	-2948614
-2,533	-11201239	4490908,6	-2,494	,014	-20101181	-2301298
-1,836	-9272837	3874106,1	-2,394	,018	-16950418	-1595256
-1,139	-7344435	3303576,9	-2,223	,028	-13891359	-797510,2
-,542	-5693331	2872853,8	-1,982	,050	-11386662	,000
-,442	-5416032	2807673,1	-1,929	,056	-10980190	148125,60
,255	-3487630	2432472,2	-1,434	,154	-8308227	1332966,7
,952	-1559228	2239486,4	-,696	,488	-5997371	2878915,9
1,650	369174,75	2275557,7	,162	,871	-4140454	4878803,3
2,347	2297577,1	2530911,2	,908	,366	-2718103	7313257,2
3,044	4225979,5	2949126,2	1,433	,155	-1618506	10070465
3,741	6154381,9	3471838,8	1,773	,079	-725998,9	13034763
4,400	7978437,5	4025918,0	1,982	,050	,000	15956875
4,438	8082784,2	4058875,4	1,991	,049	39032,936	16126536
5,135	10011187	4686124,1	2,136	,035	724373,56	19298000

Detaljnije analizirajući uslovne efekte nezavisne na zavisnu varijablu u odnosu na vrijednosti moderatora utvrdili smo da se statistički značaj ostvaruje u okviru dva intervala. Prvi interval gdje postoji statistički značaj se ostvaruje na nivou ekonomskog rasta od -6,47 i 1,8% bruto društvenog proizvoda po glavi stanovnika. U ovom intervalu postoji negativan efekat cjenovne konkurentnosti na broj dolazaka turista u zemlju koji se sa smanjenjem negativnog ekonomskog rasta ujedno smanjuje. Pri nivou ekonomskog rasta od -6,47 rezultat glasi $b = -28556861$, $t(110) = -1.67$, $p < .05$. U navedenom intervalu statistički značajan efekat moderatora vrijedi samo do nivoa ekonomskog rasta od 1,8%, pri čemu je rezultat $b = -5693331$, $t(110) = -1.98$, $p = .05$. Statistički značajan efekat moderatora, a pozitivan odnos cjenovne konkurentnosti na broj dolazaka turista vrijedi i na nivou ekonomskog rasta iznad 6,74%, gdje je rezultat $b = 7978438$, $t(110) = 1.98$, $p = .05$.

Rezultat: Hipoteza odbačena.

- $H_{5(b)}$: Efekat cjenovne konkurentnosti na broj dolazaka turista u zemlju biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta.

Uticaj cjenovne konkurentnosti na učešće primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju

Y = Itre

X = PC

M = GDPPCG

U ovom slučaju analiza je bazirana na $N_t=104$ opservacija, pri čemu smo dobili rezultat analize opšteg modela koji glasi $F(3,100) = 1.02, p=.39, R^2=.03$. Navedeni rezultat ukazuje da model nije statistički značajan te da promjene vrijednosti varijabli utiču tek sa 3% u promjenama vrijednosti zavisne varijable. Analizirajući efekte pojedinačnih varijabli unutar opšteg modela utvrdili smo da nijedna od njih nema statistički značaj. Rezultat ga $GDPpcg$ glasi $b=.88, t(100) = .62, p=.16$. Za varijablu Pc rezultat glasi $b=-64, t(100) = -54, p=.59$. Za interakciju prethodne dvije varijable kao posebne dvije varijable u modelu rezultat glasi $b=-1.39, t(100) = -1.66, p=.10$

Detaljnije analizirajući efekte cjenovne konkurentnosti na nivo učešća primitaka iz turističkih dolazaka na zemlju na različitim nivoima ekonomskog rasta, utvrdili smo da moderator nema statistički efekat ni u jednom od slučajeva. Pri nižem nivou ekonomskog rasta rezultat glasi $b=2.48, t(100) = 1.21, p=.23$. Za prosječni nivo ekonomskog rasta od 2,34%, kako je utvrđeno za dati uzorak, rezultat glasi $b=-.64, t(100) = -.54, p=.59$. Dok je za iznadprosječne vrijednosti moderatora rezultat $b=-3.74, t(100) = -1.57, p=.12$.

Rezultat: Hipoteza odbačena.

- $H_{5(c)}$: Efekat cjenovne konkurentnosti na učešće primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta.

Uticaj cjenovne konkurentnosti na ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju

Y = Itrc

X = Pc

M = GDPpcg

Prilikom analize ukupan broj opservacija iznosio je $N_t=108$. Rezultat opšteg modela glasi $F(3,104) = 6.89, p<.05, R^2=.07$. Iako promjene u vrijednosti nezavisnih varijabli modela utiču tek sa 7% na promjene zavisne varijable, analiza pokazuje da je model statistički značajan. Pri tome $GDPpcg$ kao pojedinačna varijabla u modelu nema statistički značaj efekat, te rezultat glasi $b=80223531, t(104) = .10, p=.92$. Sa druge strane, varijabla Pc ostvaruje statistički značajan efekat uz rezultat $b=-7,8E+009, t(104) = -2.92, p<.05$. Analizirajući interakciju prethodne dvije varijable utvrdili smo da postojanje statistički značajnog efekta sa rezultatom $b=3,86 E+009, t(104) = 3.08, p<.05$. Iz navedenog može se postaviti jednačina opšteg modela koja glasi

$$Y=constant - 7,8E+009(Pc) + 3,86E+009(GDPpcg * Pc)$$

U okviru efekata nezavisne na zavisnu varijablu smo utvrdili da se statistički značajan efekat ostvaruje u uslovima prosječnih i nižih vrijednosti moderatora, dok ovaj efekat izostaje pri višim vrijednostima moderatora. Za niže vrijednosti moderatora rezultat glasi $b = -1,6E+010$, $t (104) = -4.53$, $p < .05$, dok je rezultat na prosječnom nivou ekonomskog rasta $b = -7,8E+009$, $t (104) = -2.92$, $p < .05$. Na višem nivou ekonomskog rasta iznad prosjeka rezultat glasi $b = 797487018$, $t (104) = .20$, $p = .85$.

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)						
GDPPcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,803	-4,2E+010	1,10E+010	-3,789	,000	-6,4E+010	-2,0E+010
-8,120	-3,9E+010	1,02E+010	-3,838	,000	-5,9E+010	-1,9E+010
-7,438	-3,6E+010	9,37E+009	-3,894	,000	-5,5E+010	-1,8E+010
-6,755	-3,4E+010	8,55E+009	-3,958	,000	-5,1E+010	-1,7E+010
-6,072	-3,1E+010	7,74E+009	-4,030	,000	-4,7E+010	-1,6E+010
-5,390	-2,9E+010	6,95E+009	-4,114	,000	-4,2E+010	-1,5E+010
-4,707	-2,6E+010	6,16E+009	-4,208	,000	-3,8E+010	-1,4E+010
-4,024	-2,3E+010	5,40E+009	-4,311	,000	-3,4E+010	-1,3E+010
-3,342	-2,1E+010	4,68E+009	-4,418	,000	-3,0E+010	-1,1E+010
-2,659	-1,8E+010	4,00E+009	-4,505	,000	-2,6E+010	-1,0E+010
-1,976	-1,5E+010	3,41E+009	-4,518	,000	-2,2E+010	-8,6E+009
-1,294	-1,3E+010	2,94E+009	-4,334	,000	-1,9E+010	-6,9E+009
-,611	-1,0E+010	2,68E+009	-3,777	,000	-1,5E+010	-4,8E+009
,072	-7,5E+009	2,68E+009	-2,799	,006	-1,3E+010	-2,2E+009
,556	-5,6E+009	2,83E+009	-1,983	,050	-1,1E+010	,000
,754	-4,9E+009	2,93E+009	-1,655	,101	-1,1E+010	960979222
1,437	-2,2E+009	3,39E+009	-,654	,514	-8,9E+009	4,50E+009
2,120	416089804	3,98E+009	,104	,917	-7,5E+009	8,31E+009
2,802	3,05E+009	4,66E+009	,655	,514	-6,2E+009	1,23E+010
3,485	5,69E+009	5,38E+009	1,057	,293	-5,0E+009	1,64E+010
4,168	8,32E+009	6,14E+009	1,355	,178	-3,9E+009	2,05E+010
4,851	1,10E+010	6,92E+009	1,583	,116	-2,8E+009	2,47E+010

Statistički značajan efekat moderatora na uticaj nezavisne na zavisnu varijablu ostvaruje se u intervalu od -6,46 gdje je rezultat $b = -4,2E+010$, $t (104) = -3.79$, $p < .05$, pa sve do nivoa ekonomskog rasta od 2,9%, gdje je rezultat $b = -5,6E+009$, $t (104) = -1.98$, $p = .05$. Iz navedenih rezultata analize vidljivo je da postoji negativan efekat cjenovne konkurentnosti na ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju sa tendencijom smanjenja ovih negativnih efekata pri povećanju ekonomskog rasta, odnosno pri tendenciji od negativnog ka pozitivnom ekonomskom rastu.

Rezultat: hipoteza potvrđena.

- $H_{5(d)}$: Efekat cjenovne konkurentnosti na ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta.

5.7. Efekti infrastrukture na razvoj turizma

Uticaj razvijenosti infrastrukture na obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda

Y = IsGDP

X = Inf

M = GDPpcg

U sklopu $N=104$ opservacija utvrdili smo da je model statistički značajan. Rezultat analize glasi $F(3,115) = 3.08, p<.05, R^2= .09$. $GDPpcg$ kao pojedinačna varijabla nema statistički značaj, a rezultat glasi $b= .15, t (115) = .99, p= .33$. Infrastruktura kao varijabla ostvaruje statistički značajan pozitivan efekat sa rezultatom $b= .91, t (115) = 3.01, p<.05$. Interakcija navedenih varijabli ne ostvaruje statistički značajan efekat, a rezultat glasi $b= .14, t (115) = .94, p= .35$. Na osnovu navedenog postavljamo jednačinu opšteg modela:

$$Y=constant +.91(Inf)$$

Prosječne i iznadprosječne vrijednosti moderatora ostvaruju statistički značajan uslovni efekat nezavisne na zavisnu varijablu, dok ovaj efekat izostaje pri nižim vrijednostima moderatora. Pri nižim vrijednostima moderatora, rezultat glasi $b= .59, t (115) = 1.51, p= .13$. Pri prosječnom nivou ekonomskog rasta rezultat glasi $b= .91, t (115) = 3.01, p<.05$, dok je za iznadprosječnu vrijednost moderatora rezultat $b= 1.23, t (115) = 2.38, p<.05$.

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)						
GDPPcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,768	-,342	1,280	-,267	,790	-2,878	2,194
-8,071	-,243	1,177	-,206	,837	-2,575	2,089
-7,374	-,143	1,075	-,133	,894	-2,273	1,986
-6,677	-,044	,973	-,045	,964	-1,972	1,884
-5,979	,055	,873	,063	,950	-1,674	1,784
-5,282	,154	,773	,199	,842	-1,378	1,686
-4,585	,253	,676	,375	,709	-1,086	1,593
-3,888	,353	,582	,606	,546	-,801	1,506
-3,191	,452	,493	,916	,361	-,525	1,429
-2,494	,551	,412	1,337	,184	-,265	1,367
-1,797	,650	,345	1,887	,062	-,032	1,333
-1,689	,666	,336	1,981	,050	,000	1,331
-1,099	,750	,300	2,495	,014	,154	1,345
-,402	,849	,290	2,926	,004	,274	1,423
,295	,948	,317	2,990	,003	,320	1,576
,992	1,047	,373	2,806	,006	,308	1,787
1,689	1,146	,448	2,560	,012	,259	2,034
2,386	1,246	,533	2,336	,021	,190	2,302
3,083	1,345	,625	2,152	,033	,107	2,583
3,780	1,444	,720	2,004	,047	,017	2,871
3,907	1,462	,738	1,981	,050	,000	2,924
4,478	1,543	,819	1,885	,062	-,078	3,165
5,175	1,643	,918	1,788	,076	-,177	3,462

Statistički značajan efekat moderatora ostvaruje se u intervalu ekonomskog rasta od 0.65% i 6.25%, gdje je rezultat $b = | .67 — 1.46|$, $t(115) = 1.98$, $p = .05$.

Rezultat: hipoteza potvrđena.

- $H_{6(a)}$: Efekat razvijenost infrastrukture na obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta.

Uticaj razvijenosti infrastrukture na broj dolazaka turista u zemlju

Y = Itna
X = Inf
M = GDPPcg

Analizirajući opšti model $Nt=114$ opservacija utvrdili smo rezultat koji glasi $F(3,110) = 5.86$, $p < .05$, $R^2 = .26$. Na osnovu navedenog rezultata utvrdili smo da je model statistički značajan, te da promjene vrijednosti nezavisnih varijabli u modelu mogu procijeniti promjene u vrijednosti zavisne varijable na nivou od 26%. *GDPPcg* kao pojedinačna varijabla nema statistički značajan efekat, a rezultat glasi $b = 81120$, $t(110) = .10$, $p = .92$. Infrastruktura kao pojedinačna varijabla ostvaruje statistički značajan efekat $b = 7098944$, $t(110) = 4.07$, $p < .05$. Međutim, interakcija navedene dvije varijable nema statistički

značajan efekat jer je rezultat $b = -206700$, $t(110) = -.30$, $p = .77$. Jednačina opšteg modela glasi:

$$Y = \text{constant} + 7098944(\text{Inf})$$

Vrijednosti moderatora na prosječnom i ispodprosječnom i iznadprosječnom nivou imaju statistički značajan uslovni efekat nezavisne na zavisnu varijablu. U uslovima ispod prosječnog ekonomskog rasta rezultat je $b = 7566853$, $t(110) = 3.29$, $p < .05$. Prilikom prosječnog ekonomskog rasta rezultat je $b = 7098944$, $t(110) = 4.07$, $p < .05$. Pri uslovima iznad prosječnog ekonomskog rasta rezultat glasi $b = 6631035$, $t(110) = 2.77$, $p < .05$.

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)							
GDPPcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
-8,807	8919451,0	6296974,4	1,416	,159	-3559694	21398596	
-8,110	8775352,7	5832762,7	1,504	,135	-2783832	20334538	
-7,413	8631254,4	5372172,3	1,607	,111	-2015147	19277656	
-6,716	8487156,0	4916221,1	1,726	,087	-1255656	18229968	
-6,019	8343057,7	4466330,2	1,868	,064	-508174,6	17194290	
-5,537	8243342,1	4159588,8	1,982	,050	,000	16486684	
-5,322	8198959,4	4024532,4	2,037	,044	223267,90	16174651	
-4,625	8054861,1	3593813,8	2,241	,027	932754,13	15176968	
-3,928	7910762,8	3178681,3	2,489	,014	1611352,3	14210173	
-3,230	7766664,5	2786110,6	2,788	,006	2245238,2	13288091	
-2,533	7622566,1	2427074,5	3,141	,002	2812666,4	12432466	
-1,836	7478467,8	2118690,4	3,530	,001	3279713,9	11677222	
-1,139	7334369,5	1885971,4	3,889	,000	3596810,8	11071928	
-,442	7190271,2	1759206,6	4,087	,000	3703931,1	10676611	
,255	7046172,9	1761422,1	4,000	,000	3555442,1	10536904	
,952	6902074,5	1892165,0	3,648	,000	3152241,6	10651908	
1,650	6757976,2	2127874,4	3,176	,002	2541021,8	10974931	
2,347	6613877,9	2438296,8	2,712	,008	1781738,2	11446018	
3,044	6469779,6	2798680,6	2,312	,023	923442,52	12016117	
3,741	6325744,9	3191969,7	1,982	,050	,000	12651490	
3,741	6325681,3	3192149,1	1,982	,050	-419,219	12651782	
4,438	6181582,9	3607894,0	1,713	,089	-968427,6	13331594	
5,135	6037484,6	4039042,3	1,495	,138	-1966962	14041931	

Statistički značajan efekat moderatora javlja se u intervalu ekonomskog rasta od -3.2% i 6.08%, gdje je rezultat $b = |8243342 - 6325745|$, $t(110) = 1.98$, $p = .05$. Ovaj rezultat ukazuje da izlaskom iz zone negativnog ekonomskog rasta i povećanjem ekonomskog rasta razvijenost infrastrukture doprinosi smanjenju broja turista u zemlji.

Rezultat: hipoteza potvrđena.

- $H_{6(b)}$: Efekat razvijenost infrastrukture na broj dolazaka turista u zemlju biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta.

Uticaj razvijenosti infrastrukture na učešće primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju

Y = Itre
X = Inf
M = GDPpcg

U sklopu $N_t = 104$ opservacije utvrdili smo da model nije statistički značajan. U ovom slučaju rezultat glasi $F(3,100) = .75, p = .52, R^2 = .01$. Takođe smo utvrdili da nijedna od pojedinačnih varijabli nema statistički značajan efekat. U tom smislu rezultat za varijablu *GDPpcg* iznosi $b = .40, t(100) = .61, p = .54$. Za infrastrukturu kao varijablu utvrdili smo rezultat koji glasi $b = -.21, t(100) = .20, p = .84$. Za interakciju navedenih varijabli utvrdili smo rezultat $b = -.29, t(100) = -.59, p = .56$. S obzirom da model nije statistički značajan, nećemo postavljati jednačinu opšteg modela.

Analizom na nivou različitih vrijednosti moderatora smo utvrdili izostanak statistički značajnog efekta nezavisne na zavisnu varijablu. Pri nižim vrijednostima ekonomskog rasta rezultat glasi $b = .45, t(100) = .33, p = .74$. Pri prosječnom ekonomskom rastu rezultat glasi $b = -.21, t(100) = -.20, p = .84$. U uslovima iznadprosječnog ekonomskog rasta rezultat glasi $b = -.86, t(100) = -.53, p = .60$.

Rezultat: hipoteza odbačena.

- $H_{6(c)}$: Efekat razvijenost infrastrukture na učešće primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta.

Uticaj razvijenosti infrastrukture na ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju

Y = Itrc
X = Inf
M = GDPpcg

Na osnovu ukupnog broja opservacija $N_t = 108$ dobili smo rezultat koji glasi $F(3,104) = 3.26, p < .05, R^2 = .20$. Analiza pokazuje da je model statistički značajan, te da se 20% promjena vrijednosti zavisne varijable može objasniti postavljenim modelom. *GDPpcg* kao posebna varijabla nema statistički značaj, a rezultat analize glasi $b = 859490869, t(104) = .60, p = .55$. Sa druge strane, infrastruktura u modelu ima statistički značajan efekat sa rezultatom $b = 1,25E+010, t(104) = 2.73, p < .05$, međutim interakcija dvije varijable nema statistički značajne efekte, a rezultat glasi $b = 346120043, t(104) = .28, p = .78$. Iz navedenog možemo postaviti jednačinu modela koja glasi:

$$Y = \text{constant} + 1,25E+010(\text{Inf})$$

Vrijednosti moderatora imaju statistički značajan efekat nezavisne na zavisnu varijablu na različitim nivoima ekonomskog rasta. Pri i ispodprosječnog stepena ekonomskog rasta rezultat glasi $b = 1,17E +010$, $t(104) = 2.73$, $p < .05$. Pri prosječnom ekonomskom rastu rezultat je $b = 1,25E +010$, $t(104) = 2.73$, $p < .05$. Pri i iznadprosječnom ekonomskom rastu rezultat glasi $b = 1,32E+010$, $t(104) = 2.14$, $p < .05$.

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)						
GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,803	9,43E+009	9,98E+009	,945	,347	-1,0E+010	2,92E+010
-8,120	9,67E+009	9,22E+009	1,048	,297	-8,6E+009	2,80E+010
-7,438	9,90E+009	8,48E+009	1,168	,246	-6,9E+009	2,67E+010
-6,755	1,01E+010	7,76E+009	1,307	,194	-5,2E+009	2,55E+010
-6,072	1,04E+010	7,06E+009	1,469	,145	-3,6E+009	2,44E+010
-5,390	1,06E+010	6,40E+009	1,657	,100	-2,1E+009	2,33E+010
-4,707	1,08E+010	5,79E+009	1,873	,064	-6,4E+008	2,23E+010
-4,387	1,10E+010	5,53E+009	1,983	,050	,000	2,19E+010
-4,024	1,11E+010	5,25E+009	2,113	,037	682468457	2,15E+010
-3,342	1,13E+010	4,79E+009	2,365	,020	1,83E+009	2,08E+010
-2,659	1,16E+010	4,44E+009	2,601	,011	2,75E+009	2,04E+010
-1,976	1,18E+010	4,24E+009	2,781	,006	3,38E+009	2,02E+010
-1,294	1,20E+010	4,20E+009	2,862	,005	3,70E+009	2,04E+010
-611	1,23E+010	4,33E+009	2,832	,006	3,68E+009	2,09E+010
,072	1,25E+010	4,61E+009	2,710	,008	3,35E+009	2,17E+010
,754	1,27E+010	5,02E+009	2,536	,013	2,78E+009	2,27E+010
1,437	1,30E+010	5,53E+009	2,345	,021	2,00E+009	2,39E+010
2,120	1,32E+010	6,12E+009	2,160	,033	1,08E+009	2,53E+010
2,802	1,34E+010	6,76E+009	1,990	,049	50136653	2,68E+010
2,834	1,35E+010	6,79E+009	1,983	,050	,000	2,69E+010
3,485	1,37E+010	7,44E+009	1,840	,069	-1,1E+009	2,84E+010
4,168	1,39E+010	8,15E+009	1,709	,090	-2,2E+009	3,01E+010
4,851	1,42E+010	8,88E+009	1,594	,114	-3,5E+009	3,18E+010

Moderator ostvaruje statistički značajan efekat u intervalu ekonomskog rasta od -2.05 i 5,17% uz rezultat $b = |1,10E+010 — 1,35E+010|$, $t(104) = 1.98$, $p = .05$. Ovo podrazumijeva da smanjenjem ekonomskog rasta kao i njegovim povećanjem doprinosi se povećanju pozitivnog efekta razvijenosti infrastrukture na ukupne primitke.

Rezultat: hipoteza potvrđena.

- $H_{6(d)}$: Efekat razvijenost infrastrukture na ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta.

5.8. Efekti prirodnih i kulturnih resursa

Uticaj prirodnih i kulturnih resursa na obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda

Y = IsGDP

X = Ncr

M = GDPpcg

U okviru analize navedenog modela dobili smo rezultat koji glasi $F(3,115) = .72, p = .54,$ $R^2 = .01.$ Prethodni rezultat ukazuje da model nije statistički značajan, a kroz dalju analizu smo utvrdili da ni jedna od varijabli nema statistički značajan efekat unutar modela. Pri tome rezultat za varijablu $GDPpcg b = .09, t(115) = .88, p = .38,$ za varijablu Ncr smo utvrdili $b = -.26, t(115) = -1.13, p = .26.$ Kod interakcije smo utvrdili rezultat $b = -.05, t(115) = -.86, p = .39.$

Ni kod analize efekata nezavisne na zavisnu varijablu kod različitih nivoa vrijednosti moderatora nismo utvrdili postojanje statistički značajnog efekta ni na jednom od nivoa. Za ispodprosječne vrijednosti moderatora rezultat je $b = -.15, t(115) = -.62, p = .54.$ Pri prosječnim vrijednostima moderatora vrijedi rezultat $b = -.26, t(115) = -1.13, p = .26.$ Dok je pri iznadprosječnim vrijednostima rezultat $b = -.37, t(115) = -1.32, p = .19.$

Rezultat: hipoteza odbačena,

- $H_{7(a)}$: *Efekat prirodni i kulturni resursi na obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta.*

Uticaj prirodnih i kulturnih resursa na broj dolazaka turista u zemlju

Y = Itna

X = Ncr

M = GDPpcg

Prilikom analize modela pri $N_t = 114$ opservacija smo utvrdili da je on statistički značajan. Rezultat analize glasi $F(3,110) = 8.83, p < .05, R^2 = .53.$ Unutar modela smo utvrdili da je varijabla Ncr statistički značajna sa rezultatom $b = 10115017, t(110) = 4.87, p < .05.$ Ostale varijable nisu statistički značajne, pri čemu za $GDPpcg$ vrijedi rezultat $b = -109691, t(110) = -.19, p = .85,$ dok za interakciju vrijedi rezultat $b = 606837, t(110) = .70, p = .49.$ Na osnovu navedenog, jednačina modela glasi:

$$Y=constant + 10115017(Ncr)$$

Nadalje smo utvrdili postojanje statistički značajnog efekta na sva tri pojedinačna nivoa moderatora. Pri ispodprosječnim vrijednostima moderatora vrijedi rezultat $b = 8741316$, $t(110) = 2.80, p < .05$. Pri prosječnim vrijednostima moderatora rezultat glasi $b = 10115017$, $t(110) = 4.87, p < .05$. Pri iznadprosječnim vrijednostima moderatora rezultat je $b = 11488719$, $t(110) = 4.47, p < .05$

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)						
GDppcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,807	4770318,6	8308551,8	,574	,567	-11695307	21235945
-8,110	5193366,7	7722559,5	,672	,503	-10110958	20497692
-7,413	5616414,8	7139899,0	,787	,433	-8533212	19766042
-6,716	6039462,9	6561457,9	,920	,359	-6963828	19042753
-6,019	6462511,0	5988459,1	1,079	,283	-5405228	18330250
-5,322	6885559,1	5422628,0	1,270	,207	-3860834	17631952
-4,625	7308607,2	4866465,5	1,502	,136	-2335601	16952815
-3,928	7731655,3	4323704,3	1,788	,076	-836925,6	16300236
-3,531	7972414,8	4022879,0	1,982	,050	,000	15944830
-3,230	8154703,4	3800091,0	2,146	,034	623802,92	15685604
-2,533	8577751,5	3304739,5	2,596	,011	2028522,8	15126980
-1,836	9000799,6	2852412,2	3,156	,002	3347978,9	14653620
-1,139	9423847,7	2466890,3	3,820	,000	4535042,3	14312653
-,442	9846895,8	2183845,2	4,509	,000	5519020,3	14174771
,255	10269944	2046253,1	5,019	,000	6214744,0	14325144
,952	10692992	2083138,0	5,133	,000	6564694,8	14821289
1,650	11116040	2286069,9	4,863	,000	6585578,8	15646501
2,347	11539088	2616697,9	4,410	,000	6353398,9	16724778
3,044	11962136	3033552,3	3,943	,000	5950338,0	17973935
3,741	12385184	3506010,7	3,533	,001	5437082,8	19333286
4,438	12808232	4014489,2	3,191	,002	4852444,4	20764021
5,135	13231281	4546919,3	2,910	,004	4220339,3	22242222

Za rezultate iznad $b = 7972415$, $t(110) = 1.98, p = .5$, postoji statistički značajan efekat nezavisne na zavisnu varijablu. Ovaj rezultat nam ukazuje da pri ekonomskom rastu iznad -1.19%, dolazi do povećanja pozitivnog efekta nezavisne na zavisnu varijablu.

Rezultat: hipoteza potvrđena.

- $H_{7(b)}$: Efekat prirodnih i kulturnih resursa na broj dolazaka turista u zemlju biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta.

Uticaj prirodnih i kulturnih resursa na učešće primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju

Y = Itre

X = Ncr

M = GDPpcg

Pri $N_t = 104$ opservacije utvrdili smo analizom postojanje statistički značajnog modela sa rezultatom $F(3,100) = 4.21$, $p < .05$, $R^2 = .08$. Unutar modela Ncr ima statistički značajan efekat sa rezultatom $b = -3.01$, $t(100) = -3.12$, $p < .05$. Ostale varijable nemaju statistički značaj. Pri tome za varijablu $GDPpcg$ vrijedi rezultat $b = .58$, $t(100) = 1.18$, $p = .24$. Za interakciju vrijedi rezultat $b = -.19$, $t(100) = -.73$, $p = .47$. Stoga jednačina modela glasi:

$$Y = \text{constant} - 3.01(Ncr)$$

Statistički značajni efekti nezavisne na zavisnu varijablu se javljaju na svakom od tri zadata modela moderatora. Pri ispodprosječnim vrijednostima rezultat je $b = -2.58$, $t(100) = -2.33$, $p < .05$. Za prosječne vrijednosti moderatora rezultat glasi $b = -3.01$, $t(100) = -3.12$, $p < .05$. Za iznadprosječne vrijednosti vrijedi rezultat $b = -3.44$, $t(100) = -2.98$, $p < .05$.

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)						
GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,833	-1,328	2,472	-,537	,592	-6,232	3,576
-8,151	-1,458	2,308	-,632	,529	-6,037	3,120
-7,468	-1,588	2,146	-,740	,461	-5,846	2,670
-6,785	-1,719	1,988	-,865	,389	-5,662	2,225
-6,103	-1,849	1,833	-1,009	,316	-5,486	1,788
-5,420	-1,979	1,683	-1,176	,242	-5,319	1,360
-4,737	-2,110	1,540	-1,370	,174	-5,165	,946
-4,054	-2,240	1,405	-1,595	,114	-5,027	,547
-3,372	-2,370	1,281	-1,851	,067	-4,911	,170
-3,046	-2,433	1,226	-1,984	,050	-4,865	,000
-2,689	-2,501	1,171	-2,136	,035	-4,824	-,178
-2,006	-2,631	1,080	-2,437	,017	-4,773	-,489
-1,324	-2,762	1,013	-2,727	,008	-4,770	-,753
-,641	-2,892	,974	-2,969	,004	-4,825	-,959
,042	-3,022	,968	-3,122	,002	-4,943	-1,102
,724	-3,153	,995	-3,170	,002	-5,126	-1,179
1,407	-3,283	1,052	-3,122	,002	-5,369	-1,197
2,090	-3,413	1,134	-3,009	,003	-5,664	-1,163
2,772	-3,544	1,238	-2,863	,005	-5,999	-1,088
3,455	-3,674	1,357	-2,707	,008	-6,366	-,982
4,138	-3,804	1,488	-2,556	,012	-6,757	-,851
4,820	-3,935	1,629	-2,415	,018	-7,166	-,703

Za sve vrijednosti iznad $b = -2.43$, $t(100) = -1.98$, $p = .05$ postoji statistički značajan efekat nezavisne na zavisnu varijablu. U tom smislu se može konstatovati da se pri ekonomskom rastu većem od -0.71% povećava negativan efekat nezavisne na zavisnu varijablu.

Rezultat: hipoteza potvrđena.

- $H_{7(c)}$: Efekat prirodnih i kulturnih resursa na učešće primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta.

Uticaj prirodnih i kulturnih resursa na ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju

Y = Itrc
X = Ncr
M = GDPpcg

U sklopu analize modela na bazi $N_t = 108$ opservacija smo utvrdili postojanje statistički značajnog modela, te rezultat glasi $F(3,104) = 4.28, p < .05, R^2 = .39$. U okviru modela varijabla $GDPpcg$ nije statistički značajna, a rezultat glasi $b = 401345828, t(104) = .56, p = .57$. Varijabla Ncr je statistički značajna sa rezultatom $b = 1,57E +010, t(104) = 3.57, p < .05$. Kao i interakcija sa rezultatom $b = 1,99E+009, t(104) = 1.99, p = .05$ baziraju se na datim rezultatima. Postavićemo jednačinu koja glasi:

$$Y = \text{constant} + 1,57E +010(Ncr) + 1,99E +009(Ncr * GDPpcg)$$

Statistički značajan efekat nezavisne na zavisnu varijablu postoji na svakom pojedinačnom nivou moderatora. Pri ispodprosječnim vrijednostima moderatora rezultat je $b = 1,13E+010, t(104) = 2.96, p < .05$. Pri prosječnim vrijednostima moderatora rezultat je $b = 1,57E+010, t(104) = 3.57, p < .05$. A rezultat pri iznadprosječnim vrijednostima iznosi $b = 2,02E+010, t(104) = 3.45, p < .05$.

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)						
GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,803	-1,8E+009	7,63E+009	-,236	,814	-1,7E+010	1,33E+010
-8,120	-4,4E+008	7,04E+009	-,063	,950	-1,4E+010	1,35E+010
-7,438	919928787	6,48E+009	,142	,887	-1,2E+010	1,38E+010
-6,755	2,28E+009	5,94E+009	,384	,702	-9,5E+009	1,41E+010
-6,072	3,64E+009	5,44E+009	,669	,505	-7,1E+009	1,44E+010
-5,390	5,00E+009	4,98E+009	1,005	,317	-4,9E+009	1,49E+010
-4,707	6,36E+009	4,57E+009	1,392	,167	-2,7E+009	1,54E+010
-4,024	7,72E+009	4,24E+009	1,823	,071	-6,8E+008	1,61E+010
-3,782	8,20E+009	4,14E+009	1,983	,050	,000	1,64E+010
-3,342	9,08E+009	3,99E+009	2,276	,025	1,17E+009	1,70E+010
-2,659	1,04E+010	3,85E+009	2,712	,008	2,81E+009	1,81E+010
-1,976	1,18E+010	3,83E+009	3,081	,003	4,21E+009	1,94E+010
-1,294	1,32E+010	3,93E+009	3,349	,001	5,37E+009	2,10E+010
-611	1,45E+010	4,14E+009	3,507	,001	6,31E+009	2,27E+010
,072	1,59E+010	4,45E+009	3,571	,001	7,06E+009	2,47E+010
,754	1,72E+010	4,83E+009	3,569	,001	7,66E+009	2,68E+010
1,437	1,86E+010	5,28E+009	3,526	,001	8,14E+009	2,91E+010
2,120	2,00E+010	5,77E+009	3,461	,001	8,53E+009	3,14E+010
2,802	2,13E+010	6,30E+009	3,388	,001	8,84E+009	3,38E+010
3,485	2,27E+010	6,85E+009	3,312	,001	9,10E+009	3,63E+010
4,168	2,40E+010	7,43E+009	3,238	,002	9,32E+009	3,88E+010
4,851	2,54E+010	8,02E+009	3,169	,002	9,51E+009	4,13E+010

Pri vrijednostima većim od $b = 8,20E+009$, $t(104) = 1.98$, $p=.05$. Stoga u intervalu ekonomskog rasta iznad -1,44%, raste pozitivan efekat nezavisne na zavisnu varijablu.

Rezultat: hipoteza potvrđena.

- $H_{7(d)}$: Efekat prirodnih i kulturnih resursa na ukupne primite iz turističkih dolazaka u zemlju biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta.

5.9. Efekti političke stabilnosti i odsustva nasilja

Uticaj političke stabilnosti i odsustva nasilja na obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda

Y = IsGDP

X = Psav

M = GDPpcg

Na osnovu ukupno $N_t = 119$ opservacija dobili smo rezultat analize opšteg modela koji znači $F(3,115) = 1.19$, $p = .32$, $R^2 = .03$. Ovi rezultati ukazuju da model nije statistički značajan u predviđanju promjena zavisne varijable. Takođe, ni jedna od varijabli nema statistički značaj. Za varijablu *GDPpcg* rezultat glasi $b = .13$, $t(115) = .91$, $p = .36$. Za varijablu *Psav* smo dobili rezultat $b = .60$, $t(115) = 1.75$, $p = .08$. Takođe ni interakcija prethodne dvije varijable nema statistički efekat gdje je rezultat $b = .12$, $t(115) = .73$, $p = .47$. S obzirom da model nije statistički značajan, nećemo postavljati njegovu jednačinu.

Analizirajući uslovne efekte nezavisne na zavisnu varijablu utvrdili smo da izostaje statistički značaj na bilo kojem nivou vrijednosti moderatora. Pri tome smo za ispodprosječne vrijednosti ekonomskog rasta dobili rezultat $b = .34$, $t(115) = .71$, $p = .48$. Na nivou prosječne vrijednosti moderatora rezultat glasi $b = .60$, $t(115) = .34$, $p = .08$. Za iznadprosječne vrijednosti moderatora rezultat glasi $b = .87$, $t(115) = 1.67$, $p = .10$.

Rezultat: hipoteza odbačena.

- $H_{8(a)}$: Efekat političke stabilnosti i odsustvo nasilja na obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta.

Uticaj političke stabilnosti i odsustva nasilja na broj dolazaka turista u zemlju

 Y = Itna
 X = Psav
 M = GDPpcg

Na vrlo reprezentativnom broju opservacija $N_t = 2377$ dobili smo rezultat koji glasi $F(3,2373) = 13.07, p < .05, R^2 = .01$. Iako model tek sa 1% objašnjava promjene u vrijednosti zavisne varijable, analiza pokazuje da je model ipak statistički značajan. Pri tome varijabla *GDPpcg* nema statistički značaj, a rezultat glasi $b = 4243, t(2373) = .08, p = .93$. Sa druge strane, varijabla *Psav* je statistički značajna sa rezultatom $b = 827901, t(2373) = 5.25, p < .05$. Takođe, interakcija dvije varijable ima statistički značaj sa rezultatom $b = -99062, t(2373) = -2.72, p < .05$. U skladu sa rezultatom, postavićemo jednačinu koja glasi:

$$Y = \text{constant} + 827902(Psav) - 99062(Psav * GDPpcg)$$

Analizirajući uslovne efekte nezavisne na zavisnu varijablu na tri različita nivoa vrijednosti moderatora, zaključujemo da postoji statistički značaj u svakom od tri slučaja. Za prosječne vrijednosti ekonomskog rasta od 2.34%, kako je utvrđeno na datom uzorku, rezultat glasi $b = 827902, t(2373) = 5.25, p < .05$. Za ispodprosječne vrijednosti moderatora rezultat glasi $b = 1214454, t(2373) = 5.95, p < .05$, dok za iznad prosječne vrijednosti moderatora rezultat glasi $b = 441350, t(2373) = 2.01, p < .05$

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)							
GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
-21,248	2932819,6	777539,27	3,772	,000	1408092,9	4457546,2	
-19,380	2747759,1	711072,37	3,864	,000	1353371,6	4142146,5	
-17,512	2562698,6	644926,00	3,974	,000	1298021,8	3827375,4	
-15,644	2377638,1	579209,99	4,105	,000	1241828,0	3513448,1	
-13,776	2192577,5	514089,41	4,265	,000	1184466,6	3200688,5	
-11,908	2007517,0	449822,91	4,463	,000	1125430,4	2889603,7	
-10,040	1822456,5	386836,43	4,711	,000	1063884,2	2581028,9	
-8,172	1637396,0	325873,02	5,025	,000	998370,71	2276421,4	
-6,303	1452335,5	268315,23	5,413	,000	926178,98	1978492,1	
-4,435	1267275,0	216891,52	5,843	,000	841958,52	1692591,5	
-2,567	1082214,5	177030,60	6,113	,000	735063,85	1429365,2	
-,699	897154,02	157755,42	5,687	,000	587801,29	1206506,7	
1,169	712093,51	166381,32	4,280	,000	385825,70	1038361,3	
3,037	527033,01	199318,21	2,644	,008	136177,14	917888,87	
3,968	434862,42	221759,49	1,961	,050	,000	869724,83	
4,905	341972,50	247025,88	1,384	,166	-142436,4	826381,41	
6,773	156912,00	302596,86	,519	,604	-436469,6	750293,60	
8,642	-28148,51	362432,01	-,078	,938	-738864,7	682567,70	
10,510	-213209,0	424732,98	-,502	,616	-1046095	619677,15	
12,378	-398269,5	488557,34	-,815	,415	-1356313	559773,94	
14,246	-583330,0	553378,25	-1,054	,292	-1668485	501824,91	
16,114	-768390,5	618882,64	-1,242	,215	-1981997	445216,18	

Detaljnijom analizom smo utvrdili da uslovni efekat nezavisne na zavisnu varijablu vrijedi za sve vrijednosti moderatora koje se nalaze ispod nivoa ekonomskog rasta od 6.31%, uključujući i negativne vrijednosti ekonomskog rasta, odnosno za vrijednosti $b = 434862$, $t(2373) = 1.96$, $p=.05$. Iz analize je primjetno da izlaskom iz zone negativnosti ekonomskog rasta i daljim ekonomskim rastom do nivoa od 6.31% na statistički značajnom nivou povećanje vrijednosti varijable politička stabilnost i odsustvo nasilja doprinosi smanjenju broja dolazaka u zemlju.

Rezultat: hipoteza potvrđena.

- $H_{8(b)}$: *Efekat politička stabilnost i odsustvo nasilja na broj dolazaka turista u zemlju biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta.*

Uticaj političke stabilnosti i odsustva nasilja na učešće primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju

Y = Itre
X = Psav
M = GDPpcg

Na osnovu $N_t = 2124$ opservacije utvrdili smo statistički značajan efekat modela, pri čemu je rezultat $F(3,2120) = 39.01$, $p<.05$, $R^2 = .05$. Kada je u pitanju varijabla *GDPpcg*, ona je statistički značajna, a rezultat glasi $b = -.36$, $t(2120) = -2.86$, $p<.05$. Takođe, varijabla *Psav* ima statistički značajan efekat sa rezultatom $b = 3.79$, $t(2120) = 10.31$, $p<.05$. Međutim, interakcija prethodne dvije varijable nema statistički značajan efekat, a rezultat glasi $b = -.13$, $t(2120) = -1.06$, $p = .29$. Na osnovu navedenog, postavljamo jednačinu:

$$Y = \text{constant} - .36(\text{GDPpcg}) + 3.79(\text{Psav})$$

Nadalje, uslovni efekat nezavisne na zavisnu varijablu ima statistički značajan efekat i na prosječnom nivou moderatora, kao i iznad i ispodprosječne vrijednosti. Pri ispodprosječne vrijednosti moderatora rezultat glasi $b = 4.29$, $t(2120) = 7.16$, $p<.05$. Pri prosječnoj vrijednosti moderatora rezultat glasi $b = 3.79$, $t(2120) = 10.31$, $p<.05$. Pri iznadprosječnim vrijednostima moderatora rezultat glasi $b = 3.28$, $t(2120) = 5.42$, $p<.05$.

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)						
GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-19,043	6,290	2,390	2,631	,009	1,602	10,978
-17,315	6,063	2,179	2,783	,005	1,791	10,335
-15,587	5,836	1,967	2,967	,003	1,978	9,694
-13,859	5,609	1,757	3,193	,001	2,164	9,054
-12,131	5,382	1,548	3,478	,001	2,347	8,417
-10,403	5,155	1,340	3,847	,000	2,527	7,783
-8,675	4,928	1,135	4,342	,000	2,702	7,154
-6,947	4,701	,934	5,031	,000	2,869	6,534
-5,219	4,474	,742	6,031	,000	3,019	5,929
-3,491	4,247	,566	7,511	,000	3,138	5,356
-1,763	4,020	,426	9,440	,000	3,185	4,855
- ,035	3,793	,368	10,318	,000	3,072	4,514
1,693	3,566	,426	8,380	,000	2,732	4,401
3,421	3,339	,565	5,910	,000	2,231	4,447
5,149	3,112	,741	4,198	,000	1,658	4,566
6,877	2,885	,934	3,090	,002	1,054	4,717
8,605	2,658	1,134	2,343	,019	,434	4,883
9,799	2,502	1,276	1,961	,050	,000	5,003
10,333	2,431	1,339	1,815	,070	-,195	5,058
12,061	2,204	1,547	1,425	,154	-,829	5,238
13,789	1,978	1,756	1,126	,260	-1,467	5,422
15,517	1,751	1,967	,890	,374	-2,106	5,607

Analizom smo utvrdili da statistički značajan efekat nezavisne na zavisnu varijablu vrijedi za sve vrijednosti na nivou ispod 12.14% ekonomskog rasta, uključujući vrijednosti negativnog ekonomskog rasta. Pri tome povećanjem vrijednosti ekonomskog rasta, efekat je takav da povećanjem vrijednosti varijable *Psav*, dolazi do smanjenja vrijednosti zavisne varijable.

Rezultat: hipoteza potvrđena.

- *H_{8(c)}: Efekat politička stabilnost i odsustvo nasilja na učešće primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta.*

Uticaj političke stabilnosti i odsustva nasilja na ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju

Y = Itrc

X = Psav

M = GDPpcg

Uz $N_t=2318$ opservacija utvrdili smo rezultat analize opštег modela koji glasi $F(3,2314) = 27.33$, $p<.05$, $R^2= .02$. Unutar modela sve pojedinačne varijable ostvaruju statistički značajan efekat. Za varijablu *GDPpcg* rezultat glasi $b= -1,3E+008$, $t(2314) = -2.26$, $p<.05$. Za varijablu *Psav* rezultat glasi $b= 2,00E+009$, $t(2314) = 8.14$, $p<.05$. Za interakciju

prethodne dvije varijable rezultat glasi $b = -1,8E+008$, $t(2314) = -4.11$, $p < .05$. U skladu sa navedenim rezultatom, jednačina opšteg modela glasi:

$$Y = \text{constant} - 1,3E + 008(GDPpcg) + 2,00E + 009(Psav) - 1,8E + 008(GDPpcg * Psav)$$

Nadalje, statistički značajan efekat nezavisne na zavisnu varijablu postoji pri svakom od tri utvrđena modela vrijednosti moderatora. Pri ispodprosječne vrijednosti moderatora rezultat glasi $b = 2,69E+009$, $t(2314) = 8.52$, $p < .05$. Za prosječan nivo moderatora rezultat glasi $b = 2,00E+009$, $t(2314) = 8.14$, $p < .05$. Dok pri iznadprosječnom nivou moderatora rezultat glasi $b = 1,31E+009$, $t(2314) = 4.70$, $p < .05$.

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)						
GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-21,298	5,74E+009	973865075	5,894	,000	3,83E+009	7,65E+009
-19,430	5,41E+009	896824020	6,035	,000	3,65E+009	7,17E+009
-17,562	5,08E+009	820311073	6,198	,000	3,48E+009	6,69E+009
-15,693	4,76E+009	744489076	6,389	,000	3,30E+009	6,22E+009
-13,825	4,43E+009	669592792	6,613	,000	3,12E+009	5,74E+009
-11,957	4,10E+009	595971328	6,880	,000	2,93E+009	5,27E+009
-10,089	3,77E+009	524162128	7,197	,000	2,74E+009	4,80E+009
-8,221	3,44E+009	455024003	7,570	,000	2,55E+009	4,34E+009
-6,353	3,12E+009	389980186	7,992	,000	2,35E+009	3,88E+009
-4,485	2,79E+009	331449909	8,414	,000	2,14E+009	3,44E+009
-2,617	2,46E+009	283496620	8,681	,000	1,91E+009	3,02E+009
-748	2,13E+009	252226921	8,457	,000	1,64E+009	2,63E+009
1,120	1,81E+009	244137872	7,394	,000	1,33E+009	2,28E+009
2,988	1,48E+009	261390467	5,652	,000	964791123	1,99E+009
4,856	1,15E+009	299638861	3,836	,000	561900887	1,74E+009
6,724	821604083	352106110	2,333	,020	131127623	1,51E+009
7,277	724602199	369508414	1,961	,050	,000	1,45E+009
8,592	493718553	413413561	1,194	,233	-3,2E+008	1,30E+009
10,460	165833024	480187076	,345	,730	-7,8E+008	1,11E+009
12,328	-1,6E+008	550440985	-,294	,768	-1,2E+009	917356604
14,197	-4,9E+008	622998974	-,786	,432	-1,7E+009	731756547
16,065	-8,2E+008	697141995	-1,173	,241	-2,2E+009	549264719

Detaljnom analizom smo utvrdili da statistički značajan efekat zavisne varijable važi za sve vrijednosti koje su ispod $b = 724602199$, $t(2314) = 1.96$, $p = .05$. Odnosno, za sve vrijednosti ekonomskog rasta koje su ispod 9.62%. Smanjenjem ekonomskog rasta, povećava se efekat političke stabilnosti na ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju.

Rezultat: hipoteza potvrđena.

- $H_{8(d)}$: Efekat politička stabilnost i odsustvo nasilja na ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju biće značajno različit pri promjenama stope ekonomskog rasta.

POGLAVLJE 6. DISKUSIJA O REZULTATIMA

6.1. Uvod

Prethodnim poglavljem smo dali pregled empirijskog istraživanja kojim smo testirali postavljene radne hipoteze. Na taj način smo dobili jasna saznanja o prirodi odnosa i efekata faktora za unapređenje turizma na turističke performanse pri različitom nivou ekonomskog rasta. U ovom poglavlju ćemo sačiniti poveznicu između empirijskih rezultata i postojećih teorijskih gledišta u vezi sa postavljenim istraživačkim problemom. Namjera je da se kritički osvrnemo na rezultate istraživanja i ukažemo na moguće implikacije prema postojećoj teoriji i praksi efekata promjena ekonomskog rasta na sektor turizma. Time ćemo otvoriti diskusiju o teorijskoj spoznaji uticaja ekonomske krize na turističke performanse, u odnosu na uslove pod kojim negativan ekonomski rast negativno utiče na indikatore u sektoru turizma. U ovom poglavlju ćemo iskazati stavove o utvrđivanju uslova pod kojima dolazi do negativnih efekata ekonomskih kretanja i fluktuacija na turističke performanse, sa namjerom identifikacije javnih politika koje omogućavaju neutralizaciju negativnih efekata različitih stopa ekonomskog rasta na sektor turizma.

6.2. Doprinos istraživanja

Osnovni istraživački problem koji je u fokusu ove disertacije odnosi se na efekte različitog ekonomskog rasta, odnosno ekonomskih fluktuacija na turističke performanse. Čak i teorijska gledišta koja ukazuju na negativan efekat ekonomske krize na turizam nedovoljno objašnjavaju uslove pod kojima negativan ekonomski rast negativno utiče na sektor turizma. Ovo istraživanje je bilo usmjereni u pravcu otkrivanja da li različite stope ekonomskog rasta različito utiču na turističke performanse uprkos prisustvu odgovarajućih faktora važnih za razvoj turizma.

Poseban značaj istraživanja se ogleda u prepoznavanju i otkrivanju specifičnosti pojedinih efekata u različitim segmentima sektora turizma, kao i različitih faktora za unapređenje turizma na turističke performanse i njihovu eventualnu različitost kod povećanja ekonomskog rasta. Naglašavamo da smo pri navedenom sagledavali efekte kao što su obim

učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda, broj dolazaka turista u zemlju, učešće primitaka iz turističkih dolazaka turista u zemlju, ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju, broj odlazaka turista u druge zemlje, učešće troškova za turistička putovanja u druge zemlje, kao i efekat na ukupne troškove za turistička putovanja u druge zemlje.

Ovim istraživanjem smo ostvarili određena nova saznanja koja pomažu u shvatanju uticaja promjene ekonomskog rasta na sektor turizma. Poseban značaj istraživanja se ogleda u prepoznavanju i otkrivanju specifičnosti odnosa pojedinih efekata ekonomskog rasta prema različitim faktorima za unapređenje turizma. Istraživanjem smo otkrili da faktori za unapređenje turizma ostvaruju veoma različite efekte na turizam u različitim uslovima ekonomskog rasta koji moderira odnose između faktora za razvoj turizma i turističkih performansi.

Na taj način smo nedvosmisleno ukazali da različiti faktori za unapređenje turizma najčešće imaju različit efekat pri povećanju ekonomskog rasta, gdje bi mogli izdvojiti da ako sagledavamo efekat na obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda, a pri tom izuzevši efekat razvijenosti infrastrukture, on ni u jednom drugom slučaju neće biti različit.

Za razliku od dosadašnjih istraživanja i ideja pojedinih autora među kojima su Čavlet et al. (2010) i Lutovac (2009) koji ukazuju da ekomska kriza može imati negativne posljedice na turizam, ali ne ukazujući i na nivo statističkog značaja, niti intenzitet efekata ekonomskih fluktuacija na turističke performanse, ovo istraživanje je pružilo osnovu da se prevaziđe istraživački jaz u pogledu empirijske analize koja nedostaje. Empirijskim istraživanjem smo ukazali donosiocima odluka, koji ujedno i kreiraju javne politike za razvoj turizma, na najbolji način neutralisanja neželjenih dejstva ekonomskih fluktuacija a koje se odnose na turizam.

Rezultatima istraživanja osporili smo tvrdnje pojedinih autora, a od kojih je jedna i tvrdnja Mrnjavca (2002) da saobraćajna infrastruktura poprima sve veće dimenzije, kao i da je njena gustoća počela zauzimati velike površine, i tako vizuelno uništavati prostor, i ujedno uzimati područja koja pripadaju prirodi, a ista bi se mogla koristiti u sasvim druge društveno prihvatljive svrhe.

Osporavanje ove tvrdnje ogleda se u činjenici da efekat razvijenosti infrastrukture kao faktora za unapređenje turizma značajno utiče na povećanje ekonomskog rasta, pri čemu sagledavamo skoro sve efekte koji su bili predmet empirijskog istraživanja. Razvoj svake

turističke destinacije zahtijeva dolazak turista u tu destinaciju, gdje ukupni primici iz njihovih dolazaka utiču na razvoj turizma, odnosno na razvoj saobraćajne infrastrukture, a empirijsko istraživanje je pokazalo, analogno tome, da utiče i na povećanje ekonomskog rasta.

Pruženi su empirijski dokazi kojim se osporavaju tvrdnje Babića i Miloševića, (2015) da je iskazan interes za specifičnim turističkim proizvodom koji uključuje povećan nivo rizika, odnosno odlazak na destinacije u kojima postoji politička nestabilnost i neki oblik nasilja. Neosporna je vjerovatnoća sporadičnih slučajeva koji iskazuju želju i potrebu da posjete neku od destinacija na turističkoj mapi gdje postoje takozvana žarišta, a gdje je masovna turistička djelatnost. U ovom slučaju besmislenost se ogleda u tome da takav vid turizma ima značajan efekat na povećanje ekonomskog rasta ako bi pri tome sagledavali ukupne primitke iz takvih turističkih dolazaka u zemlju. U prilog ovoj tvrdnji ide i činjenica da smo empirijskim istraživanjem pokazali da politička stabilnost i nedostatak nasilja imaju značajnu različitost u povećanju ekonomskog rasta, odnosno što je politička stabilnost veća a nasilje manje, povećanje ekonomskog rasta je neminovno tamo gdje je turistička aktivnost zastupljena.

Naše rezultate stavili smo u funkciju dodatnog razumijevanja specifičnih veza različitih faktora za unapređenje turizma i različitih turističkih performansi, pri povećanju ekonomskog rasta, čime se pruža doprinos u razvoju postojeće literature kojom se objašnjavaju navedeni odnosi u sektoru turizma. U tom smislu rezultati su veoma značajni jer pružaju osnov za sagledavanje šta zaista od faktora za unapređenje u sektoru turizma pozitivno doprinosi određenom povećanju ekonomskog rasta, odnosno gdje nije vrijedno ulagati određena sredstava namijenjena za razvoj turizma. Rezultati istraživanja ukazuju na nepostojanje univerzalnog recepta za povećanje ekonomskog rasta pri sagledavanju različitih faktora za unapređenje turizma.

Očekivani stručni i praktični doprinos rada mora se posmatrati unutar promjena koje se događaju u turizmu. Očekivani je stručni doprinos rada - da rad može poslužiti za dalja istraživanja, rasprave, projekte i angažmane koji bi skrenuli pažnja na važnost informacijske infrastrukture i informacijske pismenosti u turizmu, razvoj infrastrukture, istraživanje političke stabilnosti i odsustva nasilja u pojedinim zemljama kao i njegov uticaj na sektor turizma, razvoja eko-turizma, kao i zdravstvenog i rekreativnog turizma. Što se tiče praktičnog doprinosa na temelju istraživanja, dobiće se uvid u temu efekata

promjene ekonomskog rasta na turizma, kao i same prepostavke za strateško planiranje u ovom sektoru.

Spoznaje dobivene u ovome radu, mogu se primijeniti u svrhu razvoja ljudskih resursa i turizma. Prilikom istraživanja naišli smo na potvrdu naših hipoteza kako efekti faktora za unapređenje turizma u različitim ekonomskim uslovima utiču na turizam. Analizom rezultata istraživanja utvrdilo se da su se postavljene prepostavke na početku istraživanja pokazale tačnima.

Ovim istraživanjem naše su hipoteze opravdane, te možemo utvrditi da efekti faktora za unapređenje turizma u različitim ekonomskim uslovima utiču na turizam.

Ključ razvoja turizma je turistički menadžment, njegov napredak, što uzročno utiče na razvoj cjelokupnog okruženja u kojem turističko preduzeće djeluje. Budući da kod nas, zasad, nema veliki broj istraživanja o ovoj problematici, rezultati ovog istraživanja mogu poslužiti za planiranje nekih budućih istraživanja iz ovog područja.

Rezultati istraživanja pokazuju da postoje velike mogućnosti napretka turizma ukoliko bi se turistička preduzeća uključila u globalnu informacijsku infrastrukturu, edukovalo osoblje za korištenje alata i vještine informacijske pismenosti, izgradio adekvatan imidž i brendiranje Bosne i Hercegovine kao prepoznatljive turističke destinacije.

6.3. Efekti faktora za unapređenje turizma u različitim ekonomskim uslovima

Turizam predstavlja važan ekonomski, socijalni i ekološki faktor kako na globalnom, tako i na lokalnom planu.

U ovom poglavlju ćemo sačiniti poveznicu između empirijskih rezultata i postojećih teorijskih gledišta u vezi sa postavljenim istraživačkim problemom. Otvorićemo diskusiju o teorijskoj spoznaji uticaja ekonomske krize na turističke performanse u odnosu na uslove pod kojim negativan ekonomski rast negativno utiče na indikatore u sektoru turizma. Takođe, u ovom poglavlju ćemo iskazati stavove o utvrđivanju uslova pod kojim dolazi do negativnih efekata ekonomskih kretanja i fluktuacija na turističke performanse sa namjerom identifikacije javnih politika koje omogućavaju neutralizaciju negativnih efekata različitih stopa ekonomskog rasta na sektor turizma.

Pri tome smo identifikovali veći broj faktora za unapređenje turizma koje smo koristili u analizi, kao što su:

- *Atraktivnost poslovanja u sektoru turizma,*
- *Podsticajno turističko okruženje,*
- *Efekti javnih politika,*
- *Otvorenost zemlje i vizni režim,*
- *Efekti cjenovne konkurentnosti,*
- *Razvijenost infrastrukture,*
- *Prirodni i kulturni resursi,*
- *Politička stabilnost i odsustvo nasilja.*

U tom smislu smo analizirali uticaj svakog pojedinačno identifikovanog faktora za unapređenje turizma na različite dimenzije turističkih performansi u različitim ekonomskim uslovima.

6.3.1. Atraktivnost poslovanja u sektoru turizma

Na osnovu empirijskih rezultata dobijenih tokom istraživanja i detaljne analize, pridružujemo se grupi autora koja zagovara stavove da su u najvećoj mjeri iskustva koja turisti steknu veoma lična, donekle upamćena i vjerovatno emotivno doživljena. Podizanje atraktivnosti destinacije potrebno je da bi se dobio što bolji odnos između vrijednosti koju dobijaju turisti prilikom posjete destinaciji, s jedne strane, i uloženog novca i napora da bi stigli do destinacije i boravili u njoj, s druge strane. Nivo atraktivnosti destinacije u direktnoj je vezi sa nivoom lojalnosti njenih posjetilaca, odnosno da li će je oni ponovo posjetiti ili bar imati u svojim planovima ponovni povratak. S druge strane, nivo lojalnosti turista nekoj destinaciji ogleda se u njihovoj namjeri da ponovo posjete tu destinaciju, kao i da je preporučuje drugim potencijalnim turistima putem usmene propagande i komunikacije uopšte sa tim istim potencijalnim korisnicima. Iako je u našem istraživanju hipoteza potvrđena i ogleda se u ponovnom povratku na već posjećenu destinaciju ili preporuku iste putem usmene propagande, ne treba nikako zanemariti aktivno djelovanje putem

društvenih mreža, koje su omasovljene u dosad nezabilježenoj mjeri, kao ni putem recenzija koje se ostavljaju na zvaničnim sajtovima institucija ili agencija, a koje se odnose na već posjećenu destinaciju. Zbog sve veće konkurencije među turističkim destinacijama, uporedno njihovim jačanjem, raste i značenje istraživanja atraktivnosti turističke destinacije. Sprovedeno istraživanje ukazuje da atraktivnosti poslovanja u sektoru turizma kao faktora za unapređenje turizma, ima značajne efekte na broj dolazaka turista, kao i na učešće troškova za turistička putovanja u druge zemlju, ali i da nema značajne efekte na obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda pri povećanju ekonomskog rasta. Mi i ne smatramo da je odbačenost ove hipoteze upitna, odnosno da je rezultat istraživanja upitan, ali bi u nekom sveukupnom posmatranju trebalo istaći da je turistička industrija, nešto što ima značajnu stopu razvoja, a da je isto tako turizam privredna grana koja ima stalni rast. Shodno tome, smatramo da iako ne utiče u značajnoj mjeri na obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda pri povećanju ekonomskog rasta, ipak ostvaruje djelimičan rast, u nekoj mjeri, a koji je reflektovan u mogućnostima turističkih subjekata da u svojoj grani privrede omogućavaju određena unapređenja iz potencijalnih povećanja prihoda. Ali ono što treba istaći, a i potvrđeno je istraživanjem, jeste da će efekti atraktivnosti poslovanja u sektoru turizma kao faktora za unapređenje turizma na turističke performanse, biti značajno različiti pri povećanju ekonomskog rasta. Kada smo sagledali efekat na ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju, iako efekat na obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda nije dokazan, onda je sigurno da broj dolazaka turista u zemlju zasigurno jeste, i da utiče na povećanje ekonomskog rasta.

Stoga, turistička destinacija kao cjelina je već postala proizvod, to i jeste razlog putovanja u određenu destinaciju. Ako želi biti konkurentna, turistička destinacija mora posjedovati određene posebnosti kako bi se pozicionirala na tržištu u vidu privlačenja što većeg broja posjetilaca. U skladu s tim, možemo se složiti sa stavovima koje iznosi Lee (2015) da izbor destinacije proističe iz procjenjivanja atributa određene turističke destinacije, odnosno i od vrijednosti koje su uočenili posjetioci.

Da bi neka destinacija poprimila karakter atraktivne, ili u tom trenutku poželjne, za to je neophodno da posjetioci imaju takvo mišljenje. Takođe je važno da turisti na određenoj destinaciji imaju mogućnost zadovoljenja svojih potreba, što je i bila jedina namjera prilikom donošenja odluke za dolazak na tu destinaciju. Prilikom formiranja određenog imidža destinacije uzimaju se u obzir njezine atraktivnosti i obilježja koja su jedinstvena. Ona moraju posjedovati takvu snagu, koja će uticati na proces donošenja odluka turista o

izboru destinacije. Isto tako određene atraktivnosti i obilježja destinacije pozicioniraju turističku destinaciju u odnosu na konkurenčiju. Što više turista smatra da će određena destinacija zadovoljiti njihove potrebe, to je i veća atraktivnost destinacije.

Turistička ponuda u gradskim centrima prilično se razlikuje od turističke ponude koja je karakteristična za destinacije kod kojih je izražen sezonski turizam. U njima turistička posjeta nema sezonski karakter, već je turistički promet zastavljen tokom čitave godine. Sam turizam u gradovima predstavlja jedan od najrasprostranjenijih vidova turizma u svijetu, kojeg karakteriše heterogenost smještajno-ugostiteljskih, trgovinskih, zanatskih i zabavnih sadržaja, što upotpunjuje turističku ponudu i zadovoljavaju potrebe lokalnog stanovništva. Da bi neka država mogla unaprijediti stanje u oblasti turizma, mora raspolažati sa dovoljno turističkih atrakcija. Možemo se složiti sa stavovima Jegdića i Markovića (2011) da je praćenje nivoa kvaliteta destinacijskog iskustva, uz istraživanja zadovoljstva posjetilaca, jedna od ključnih obaveza menadžera. Takođe i prikupljanje podataka o ponovljenim posjetama, odnosno lojalnim gostima koji se vraćaju ponovo u odabranu destinaciju. Preduslov za lojalnost turista jeste u tome da oni, prije svega, moraju biti zadovoljni vrstom, odnosno kvalitetom dostignutog nivoa usluge u turističkoj ponudi. Teoretičari smatraju da je veoma neophodno prepoznati „stare”, provjerene goste, te da je za njih u svrhu obostranog povjerenja potrebno pripremati znatno sadržajniju ponudu nego što bi im pružila potencijalna konkurenčija, ali i u odnosu na one goste koji po prvi put dolaze.

Ipak, mi se djelimično slažemo sa ovakvim pristupom i smatramo da je potrebno naći određeni balans stoga što bi se na neki način novi turisti osjećali zapostavljeno ako bi primijetili da turisti koji ponovo dolaze imaju određene pogodnosti u odnosu na njih i tako dolazili u dilemu o ponovnom dolasku.

Rezultati istraživanja sugerisu da i pored vidljivih turističkih proizvoda u turizmu, osnovnu karakteristiku predstavlja lični kontakt između osoblja i turiste, odnosno gostoprимstvo. U gostoprимstvu učestvuju pružaoci turističkih usluga koji su u direktnom kontaktu sa turistima.

Potpuno smo saglasni sa Birkašem (2012) da turisti koji dolaze u kontakt sa lokalnim stanovnicima uspostavljaju odnose koji se zasnivaju na dvosmjernom poštovanju. Na ovaj način se utvrđuje identitet lokalnog stanovništva, ali i uspostavlja povjerenje koje doprinosi osjećaju sigurnosti kod posjetilaca, što je bitno za osjećaj zadovoljstva kako među

turistima, tako kod lokalnog stanovništva. Stoga neophodno je sve učiniti da se pridobije naklonost turiste za ponovni dolazak ili dolazak na turističku destinaciju. Samim tim, efekat atraktivnosti poslovanja u sektoru turizma biće značajno različit pri povećanju ekonomskog rasta, pri čemu sagledavamo efekat na ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju, jer ako atraktivnošću destinacija povećamo broj turista koji dolaze u našu zemlju ili zemlju gdje je turistička djelatnost jedna od primarnih, neminovan je ekonomski rast, a taj efekat u ovom slučaju je takođe evidentan. Ono što smo istraživanjem dokazali, odnosno potvrdili hipotezu, može se odnosi na ekonomski rast i broj turističkih odlazaka iz zemlje, jer se u tom slučaju povećava i obim posla turističkih agencija, turističkih posrednika i drugih turističkih djelatnika koji su vezani za odlazak turista u druge zemlje, kao što su prevozničke kompanije i transportna preduzeća. Shodno ovoj činjenici, jasno je da prevoznička i transportna preduzeća povećavaju profit, a da turističke agencije i turistički posrednici radeći komisionarske poslove za davaoce turističkih usluga u inostranstvu dobijaju određene provizije za prodati aranžman, povećavaju profit i bar djelimično utiču na ekonomski rast u svojoj zemlji. Nezaobilazna je činjenica da će uticaj, odnosno efekat atraktivnosti poslovanja u sektoru turizma, biti značajno različit pri povećanju ekonomskog rasta i u slučaju da se sagledavaju djelimični troškovi ili njihovo učešće za putovanja u druge zemlje kao što je to i u slučaju kada je riječ o ukupnim troškovima na turistička putovanja u druge zemlje. Shodno dokazanoj hipotezi, možemo se složiti sa važnošću praćenja dostignutog nivoa kvaliteta destinacijskog iskustva, uz istraživanje zadovoljstva posjetilaca, jer to predstavlja primjer djelatnosti koja podržava te aktivnosti, kako su zagovarali Jegdić i Marković (2011). Rezimirano: važno je podstaći turistu da koristi turističku uslugu pa makar to bilo i u drugoj zemlji sa djelimičnim ili ukupnim učešćem troškova odlaska, odnosno boravka, jer i ta aktivnost dovodi do ekonomskog rasta u našoj zemlji. Ono s čim se takođe možemo složiti, jeste neophodno da menadžeri shvate da potrošači nisu više samo kupci proizvoda i usluga, nego su donosioci odluka o brendu. Tome će doprinijeti izbor strategija i tehnika istraživanja tržišta i komunikacije sa potrošačima, što će opet omogućiti kompanijama da ostvare dodatnu vrijednost u svojoj ponudi (Mamula, 2007).

6.3.2. Podsticajno turističko okruženje

Brojni teoretičari, od kojih smo neke i citirali u ovom radu, smatraju da je potrebno uspostaviti podsticajno turističko okruženje koje će stimulativno djelovati na razvoj

turizma putem mjera ekonomске politike koje će obezbijediti da turistička djelatnost postane jedan od važnih generatora privrednog razvoja. Podsticaje u primarnoj formi treba usmjeravati na područja infrastrukturnog opremanja, stimulisanja domaćih i stranih investitora za ulaganja u turizam, uvođenja međunarodnih standarda koji djeluju na kvalitet turističkog proizvoda, primjenu savremenih informacionih i drugih tehnologija i bolju promociju turističkih resursa na turističkom tržištu. Analizirajući neke od ovih tvrdnji određenog broja teoretičara, a koje su i potvrđene u ovom radu, smatramo smatramo da ništa od navedenog nije upitno, ali to nikako ne znači da će ovi oblici mjera imati uticaj na ekonomski rast, odnosno na sve segmente ekonomije uopšteno. Empirijski pokazatelji upravo nam govore da efekti podsticajnog turističkog okruženja kao faktora za unapređenje turizma na turističke performanse neće biti značajno različiti pri povećanju ekonomskog rasta kada sagledamo efekat na obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda. U skoro istom smislu, empirijski su nam podaci pokazali da koliko god podsticali turističko okruženje da bi turizam unaprijedili kroz dodatne performanse, neće doći niti do značajnog povećanja, niti do značajnog smanjenja ekonomskog rasta ako sagledavamo efekat na učešće primitaka turističkih dolazaka u zemlju. Takođe, potpuno isto bi se moglo zaključiti, a to je pokazala i hipoteza koju smo odbacili, da efekat podsticajno turističkog okruženja kao faktor za unapređenje turizma na turističke performanse neće biti značajno različit niti kada se radi o sagledavanju efekata na broj odlazaka turista u druge zemlje, kao ni pri sagledavanju efekta na učešće troškova za turistička putovanja u druge zemlju. Ali ovaj dio pokazatelja nikako nas ne treba obeshrabriti pa da ne nastavimo sa unapređivanjem organizovanosti na svim nivoima donošenja odluka kako bismo ostvarili bolju saradnju javno - privatnog sektora, bolju organizovanost turističke privrede i njenu jaču povezanost sa privrednim djelatnostima koje učestvuju u formiraju turističkog proizvoda. Takođe potreban nam je veći broj specijalizovanih javnih preduzeća za razvoj turizma, bolja edukacija menadžmenta kao i svih zaposlenih i potpuno obezbeđivanje informatičke podrške. Neophodan je i finansijska i logistička podrška za praćenje i podržavanje savremene tokova. Nikako ne treba zanemariti gledište koje zastupa Brida (2014) da je pozitivan odnos prisutan između podrške za turizam i ekonomskih i društveno-kulturnih faktora, dok je negativan odnos uspostavljen između podrške zajednice i životne sredine. Uzveši ovu tvrdnju u obzir, koja se ogleda u pozitivnom odnosu, upravo efekat podsticanja turističkog okruženjem kao faktora za unapređenje turizma na turističke performanse biće značajno različit pri povećanju ekonomskog rasta, pri čemu sagledavamo efekat na broj dolazaka turista u zemlju. Dakle, ono što bi nam bilo primarno i kao zadatak i kao poslovna obaveza jeste

učiniti sve, što nam uslovi i mogućnosti dozvoljavaju, kako bismo privukli što veći broj turista, odnosno obezbijedili maksimalne uslove za njihov dolazak i što duži boravak. Takođe kod efekta podsticanja turističkog okruženjem kao faktora za unapređenje turizma na turističke performanse pri povećanju ekonomskog rasta, dodatno treba istaći da će on biti različit, a ono što se logički nameće i da će se povećavati pri sagledavanju efekta na ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju, kao i pri sagledavanju efekta na ukupne troškove za turistička putovanja u druge zemlje.

U ovom dijelu treba obratiti pažnju na analognost kada se radi o atraktivnosti poslovanja u sektoru turizma i podsticajnom turističkom okruženju, a ona se odnosi na sagledavanje efekata na obim učešća u stvaranju bruto društvenog proizvoda, odnosno da u oba segmenta neće biti velikog uticaja, ali da će biti značajnog uticaja na broj dolazaka turista. Ako bismo rezimirali prethodno navedeno, onda bismo mogli i reći da istraživanje pokazuje da podsticajno turističko okruženje kao faktor za unapređenje turizma na turističke performanse neće biti značajno različito pri povećanju ekonomskog rasta ako sagledamo njegove efekte na obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda, na učešće prihoda iz turističkih dolazaka u zemlju, na broj odlazaka turista u druge zemlje, kao i na učešće troškova za turistička putovanja u druge zemlje.

Sagledavši pojedine efekte podsticajnog okruženja, saglasni smo sa pojedinim autorima koji su mišljenja da najveći uticaj na brendiranje pojedinih država i nacija nastaje upravo preko uspješno brendiranih destinacija. Kao ključna konkurentna prednost u brendiranju destinacija navodi se pozitivan i snažan nacionalni brend. Da bi jedna destinacija bila uspješno brendirana, autori tvrde da se mora angažovati cijelokupna lokalna zajednica, a javni i privatni sektor moraju zajednički djelovati i usaglasiti se oko vizije destinacije u cilju podsticanja turističkog okruženja.

Turisti se svakodnevno susreću sa brojnim ponuda, koje pokušavaju da zadovolje njihove potrebe za turističkim putovanjima. Danas turističkim destinacijama nisu neophodni spektakularni sadržaji, da bi mogle ravnopravno učestvovati u utrci za privlačenje turista. Za početak dovoljno je da posjeduju kvalitetnu infrastrukturu i spremnost da se turistički razvijaju, te da se njihova aktivnost nastavlja u tom smjeru. Sane koristi od razvoja turizma su višestruke za svaku destinaciju: od zapošljavanja lokalnog stanovništva, do povećanja prihoda. Cilj svih turističkih destinacija jeste da ispunе očekivanja turista i zadovolje njihove potrebe.

Ako se osvrnemo na turizam u Bosni i Hercegovini, onda je primjetno da on predstavlja osnov za prosperitet i pretpostavku za ekonomski rast. Geografski položaj i prirodni resursi svakako su komparativne prednosti kada je riječ o međunarodnom tržištu. Takođe, to su važni faktori za privlačenje turista, na čijoj promociji je država insistirala kako bi unaprijedila ovu privrednu djelatnost. Ali vremenom se uočilo da turizam čiji je osnov isključivo prirodna atraktivnost, ne postiže efekte kakvi se postižu na destinacijama gdje pored prirodnih sadržaja učestvuju i faktori čiji karakter nije vezan za prirodne uslove. Kako bi se iskoristile pojedine prednosti turizma, prije svega one ekomske, u turističku ponudu se uključuju brojne zanimljivosti i atrakcije, posebno atraktivnosti iz oblasti kulture, što je doprinijelo povećanju broja turista. Ali za razvoj turizma potrebna su veća ulaganja u infrastrukturu, čistije prirodno okruženje i mnogo veća briga za kulturno - istorijske spomenike. Bosna i Hercegovina važi za zemlju velikih turističkih potencijala, nažalost nedovoljno iskorištenih. Stoga, neophodno je praćenje savremenih turističkih trendova, jer su turisti sve zahtjevniji. Postoji mnoštvo destinacija u Bosni i Hercegovini, da pomenemo neke: Sarajevo-Baščaršija, Prokoško jezero, Vrelo Bosne, Mostar, Plivska jezera, Jajce, Vodopadi Kravice, Kastel u Banjoj Luci, Nacionalni park „Sutjeska“, Jahorina, Bjelašnica, Travnik - stari grad, Etno selo „Međugorje“, Nacionalni park „Una“, Panonska jezera u Tuzli, koje turisti obilaze. Treba istaći da Bosna i Hercegovina ima atraktivne prirodne resurse, kao i mnogobrojne kulturno-istorijskih objekta, ali to nije dovoljno. Neophodno je raditi na podsticanju turističkog okruženja, upravo zbog pozitivnih efekata kao faktora za unapređenje turizma kroz turističke performanse, čime se doprinosi ekonomskom rastu u značajnijoj mjeri.

Ali ono s čim se možemo složiti, a to bi mogao biti slučaj u Bosni i Hercegovini, da veći brojevi takođe povećavaju potražnju za sekundarnim resursima (npr. voda, energija) koji mogu biti rijetki u određenim destinacijama (Romeril, M. 2008). Priliv turista sa različitim životnim navikama, visokim finansijskim sredstvima, i aktivnostima netipičnim za lokalne stanovnike ne samo da remeti postojeći ekonomski život, nego takođe može uništiti i kulturu (Pearce, 1998), a svjedoci smo sporadičnih slučajeva ovog karaktera u Bosni i Hercegovini.

Ove probleme su identifikovali mnogi koji su uključeni u turističku djelatnost, a postali su i pitanja od opšteg interesa (Jenner, Smith, 2002). Zbog toga je evidentna potreba da turizam postaje održiv, što se odnosi na uravnoteženu komercijalizaciju, očuvanje resursa, upravljanje otpadom, kontrolu zagađenja, i sl. Pažnja u Bosni i Hercegovini bi se posebno morala usmjeriti na eko-turizam.

Ako bismo sagledali i rezimirali dobijene empirijske podatke, mogli bismo konstatovati da bi se turizam u Bosni i Hercegovini značajnije razvijao, imao pozitivan efekat na bruto društveni proizvod, i uopšte povećao priliv novca iz turističkih dolazaka, potrebno je podsticajno turističko okruženje. Smatramo da je takođe potrebno stvoriti uslove za saradnju turistička organizacija kako na planu kreiranja hotelskog, odnosno smještajnog proizvoda, tako i na planu razvijanja tehnoloških procesa, ulaganja u ljudski faktor putem edukativnih programa i prilagođavanja potrebama globalnog turističkog tržišta.

6.3.3. Efekti javnih politika

Prilikom konsultovanja literature, ukazali smo na neke definicije turističke politike, a jedna od njih Dulčić (2001) podrazumijeva ukupnost mjera ili instrumenata svjesnog uticaja države u području razvoja turizma. Djelovanje turističke razvojne politike usmjereni je prema razvoju i unapređenju turizma, te podizanju i održavanju njegove konkurentnosti, odnosno na ostvarivanje brojnih ekonomskih i neekonomskih ciljeva turističkog razvoja.

Ako bismo sagledavali uticaj ekonomskih i neekonomskih ciljeva razvoja turizma, odnosno efekte javnih politika kao faktora za unapređenje turizma na turističke performanse, uočavamo da su značajno različiti pri povećanju ekonomskog rasta, pri čemu treba sagledati i efekat na obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda. Dakle, možemo se složiti sa teoretičarima, čije je stanovište da javne politike utiču na ekonomski rast, a na to su i empirijski pokazatelji ukazali. Ono što prati ovu prepostavku, jeste i prepostavka da je i pri sagledavanju efekata na broj dolazaka turista u zemlju takođe efekat javnih politika kao faktora za unapređenje turizma na turističke performanse značajno različit pri povećanju ekonomskog rasta. Sa kojeg bi god stanovišta pošli i koji bi god aspekt analizirali, zaključili bismo da je svaka politika ili mjera koja dovodi do dolaska turista u zemlju, sigurno nešto što stvara pozitivan uticaj na sektor turizma.

U skladu sa ovim, smatramo da bi država trebala svojom makroekonomskom politikom stvoriti takvu sredinu koja će maksimalno stimulisati i podsticati sve moguće domaće i inostrane investitore da investiraju svoj kapital u privredu kako bi došlo do profitabilnog i djelotvornog razvoja u sektoru turizma. Možemo se djelimično složiti sa mišljenjem koje iznosi Žufić (2015) da je u turizmu neophodna aktivna uloga države u vođenju odgovarajuće politike kursa, politike izvoznih podsticaja, kao i fiskalne politike.

Posljedice neusklađenosti turističke ponude i potražnje,, te porast konkurencije na turističkom tržištu su razlozi za formiranje turističke politike. Jedan od instrumenata makroekonomске politike je i politika obrazovanja kojom država utiče na obrazovanje: kako neformalno obrazovanje već zaposlenih i angažovanih u sektoru turizma, tako i u planskoj reprodukciji kadra koji bi u budućnosti učestvovao u turističkoj industriji.

Glavni instrumenti makroekonomске politike jesu fiskalna i monetarna politika, ali se takođe slažemo sa teoretičarima koji smatraju da za potrebe upravljanja razvojem turizma nosioci makroekonomске politike mogu da se služe se instrumentima kao što su zakonski okviri, monetarno-kreditna politika, fiskalna politika, politika zapošljavanja, marketinške aktivnosti i dr. Zato smatramo da efekti javnih politika kao faktora za unapređenje turizma na turističke performanse biće značajno različit pri povećanju ekonomskog rasta ako sagledavamo efekat na ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju, kao i ako sagledavamo efekat na učešće troškova za turistička putovanja u druge zemlje. Stoga, podjednako je važno omogućiti kroz javne politike da se ostvari što veći broj dolazaka turista i ukupnih primitaka od njih. Pri tom pored već pobrojanih mera, ne treba zanemariti posrednički dio turističke djelatnosti kroz podsticajne mjeru, a u skladu sa javnim politikama. Na taj način omogućiti ostvarenje što većeg profita kroz agencijsku djelatnost iz primitaka provizije ponuđača prodajnih aranžmana, s jedne strane, i prihod od korisnika usluge u realizaciji tih istih aranžmana, s druge strane. U javne politike sveobuhvatno uvrstiti i transportna preduzeća, odnosno prevozničke subjekte, kao i druge djelatnosti koje opslužuju turističku aktivnost kako bi i njihov profit uticao na ekonomski rast. To znači da se u potpunosti možemo složiti sa *Kellerovom* definicijom turističke politike: aktivnosti države kojima se nastoji osigurati optimalan turistički razvoj i profitabilnost turističkog sektora na dugi rok u turističkim zemljama, a što je istovjetno mišljenje i *Bartolucia* (2013).

Ako bismo uprostili potvrđenost hipoteza koje se odnose na povećanje ekonomskog rasta sa što većim brojem dolazaka turista, odlazaka turista u druge zemlje, kao i ukupnih primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju, onda moramo istaći važnost i lokalnog razvoja, odnosno povećanja prihoda u lokalnim zajednicama. S ovog stanovišta, možemo podijeliti mišljenje sa teoretičarima koji smatraju da turizam kao ekonomski faktor razvoja svoj značaj izražava i na nižim nivoima (npr. opštine, kantoni, okruzi i sl), putem direktnih prihoda koji se realizuju iz boravišne takse, te drugih formi naplata usluga turistima. Osim toga, značaj se ogleda i putem povećanih prihoda budžeta neke teritorijalno političke

zajednice na osnovu porasta prihoda budžeta iz poreza na promet robe i usluga, povećanih doprinosa na zarade radne snage koja je zaposlena sezonski i slično.

Posmatrajući rezultate istraživanja efekata javnih politika u okviru ukupnog uzorka, vidljivo je da nisu sve dimenzije statistički značajne. Prema rezultatima istraživanja u okviru ukupnog uzorka, pojedine dimenzije javnih politika kao što su prihodi iz turističkih dolazaka u zemlju, ili troškovi, odnosno učešće troškova za turistička putovanja u druge zemlje, neće biti značajne razlike pri ekonomskom rastu. Ovo je slučaj kada kao mjerilo javnih politika koristimo bruto društveni proizvod po glavi stanovnika.

Treba istaći da sam razvoj turizma ima značaja na regionalni razvoj, a u grani turizma dešavaju se procesi koji obuhvataju veliku potrošnju, značajan porast broja direktno zaposlenih, kao i stvaranje uslova za poboljšanje ekonomske situacije one populacije kojima je turizam izvor životnih prihoda.

Efekti javnih politika ogledaju se u osiguravanju uslova za razvoj turizma, zadovoljenje turističkih potreba, osiguravanje uslova za profitabilno poslovanje subjekata u turizmu putem poreskih olakšica, politikom planiranja prostora i zaštite turističkih resursa, a indirektni uticaj na ponudu ogleda se putem propisa o građenju i promjenama u infrastrukturi. Najčešći sukobi turističke politike jesu sukobi sa opštom državnom politikom, odnosno ako se turizam razvija suprotno kulturnom i socijalnom razvoju neke zemlje. Ono što bismo dodatno istakli, jeste to da je prije donošenja javnih politika potrebno sačiniti sveobuhvatnu analizu kako ne bismo donosili mjere čijim bi se sprovođenjem stvarali bespotrebne troškove, dodatno opterećivali administrativni sistem, a da pri tom njihov efekat ili uticaj bude minoran ili neznatan.

6.3.4. Otvorenost zemlje i vizni režimi

Da bi se što bolje odgovorilo na zahtjeve turističkog tržišta, svaka država kao turistička destinacija ističe svoja obilježja i sprovodi jedinstvene atraktivnosti kako bi se pozicionirala na turističkom tržištu i privukla što veći broj posjetilaca. Stoga se možemo složiti sa tezom da je to osnovni sektor koji privređuje i proizvodi za potrebe zadovoljenja turista, ali ujedno i potreba stanovništva koje tu živi, a što su zagovarali Blažević, Sošić (2015).

Rezultati istraživanja sugeriju da ukidanje viznog režima i otvorenost zemlje doprinose razvoju turizma jer olakšavaju putovanja i dolazak turistima u smislu da ne moraju čekati

duži vremenski period kako bi se eventualno upoznali sa kulturom, istorijom i prirodnim resursima države, odnosno lokalitetima države na kojima je zastupljena turistička aktivnost. Ako s ovog aspekta posmatramo efekat otvorenosti zemlje i vizne režime kao faktor za unapređenje turizma na turističke performanse, utvrđićemo da će biti značajno različit pri povećanju ekonomskog rasta ako sagledavamo efekat na učešće primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju. To je upravo ono s čim se teorija podudara i gdje nema sporenja da je bezvizni režim koji ima dvosmjernu korelaciju, odnosno trend odlazaka na određenu destinaciju u konkretnu državu, neophodno ukinuti ili barem liberalizovati na obostrano zadovoljstvo.

Ako donekle sagledavamo i efekat na učešće primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju pri povećanju ekonomskog rasta, onda ćemo zapaziti podudarnost kada sagledavamo efekat na učešće troškova za turistička putovanja u druge zemlje. U oba slučaja je evidentna različitost pri ekonomskom rastu, te zaključujemo da se bezviznim režimom dobija masovnost kako u broju dolazaka, tako i u broju odlazaka i direktno utiče na ekonomski rast.

Stoga rezultati istraživanja u ovom kontekstu idu u prilog i tezi koju iznose Marinoski, Peri, Stamenković i Ilić (2016) da ulazni vizni režim podstiče turiste da ne putuju ka zemljama sa ovakvim administrativnim sistemom, a izlazne vize, same po sebi, predstavljaju ograničavajuću kategoriju, s obzirom na to da su faktor koji utiče na smanjenje broja turista i da za njih treba izdvojiti određena novčana sredstva.

Dakle, empirijskim istraživanjem smo ukazali na opravdanost dilema koje iznosi Grindle (2004) da otvorenost zemlje i vizni režimi imaju statistički značaj na učešće troškova za turistička putovanja u druge zemlje. To bi i značilo da ukidanje viznog režima doprinosi razvoju turizma jer olakšava putovanje turistima u smislu potencijalnog ukidanja nacionalnih granica između zemalja, što znači da će one skoro i nestati, a broj ljudi koji su uključeni u međunarodna turistička kretanjima će rasti. Takođe, nove tehnologije će olakšati ove aktivnosti. Imajući u vidu činjenicu, na koju upozorava Gržinić (2014), da postoje carinske barijere koje ograničavaju međunarodne turističke tokove kao što su porez na kupovinu strane valute radi plaćanja planiranog putovanja, ili takse avionskih luka koje podižu cijenu putničkih usluga, te subvencije koje pomažu pri boravku u destinaciji, onda je sagledavanje efekata otvorenosti zemlje i viznog režima na učešće prihoda iz turističkih dolazaka u zemlju veoma značajno.

Nasuprot istraživanju u kome smo na konkretnim slučajevima potvrdili da će efekat otvorenosti zemlje i vizni režimi kao faktor za unapređenje turizma na turističke performanse biti značajno različit pri povećanju ekonomskog rasta, utvrdili smo da u pojedinim slučajevima i neće biti različit, odnosno značajno različit. U dijelu koji se odnosi na uzimanje u obzir efekata na obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda gdje povećanje ekonomskog rasta i neće biti značajno različito, ne bismo ni imali određenu dilemu.

Ali dilema se svakako stvara kod efekta otvorenosti zemlje i viznog režimi kao faktora za unapređenje turizma na turističke performanse gdje je istraživanje pokazalo da će značajno biti različit pri povećanju ekonomskog rasta, ako sagledavamo efekat na učešće primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju, ali da pri sagledavanju efekata na ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju, neće postojati značajna pri povećanju ekonomskog rasta.

Iako bi se moglo prepostaviti da bi skoro u svakom segmentu koji se odnosi na turističku djelatnost ukidanje viznog režima moglo pozitivno djelovati na otvorenost zemlje, istraživanjem smo pokazali da to neće biti uvijek slučaj, ali da u svakom slučaju dovodi do ekonomskog rasta.

U konkretnom slučaju neće biti značajnog povećanja ekonomskog rasta ako sagledavamo efekat na broj odlazaka turista u druge zemlje, kao i efekat na ukupne troškove za turistička putovanja u druge zemlju.

Ono što bismo kao posebno zapažanje istakli a ne podudara se sa sveobuhvatnim stavom teoretičara iako je istraživanje tako pokazalo jeste da efekat otvorenosti zemlje i vizni režimi kao faktor za unapređenje turizma na turističke performanse neće biti značajno različiti pri povećanju ekonomskog rasta ako pri tom sagledavamo efekat na broj dolazaka turista u zemlju.

6.3.5. Efekti cjenovne konkurentnosti

Prije provedenog istraživanja i konsultovanja literature, nametalo se jedno logičko razmišljanje: da je cjenovna konkurentnost u najvećoj mjeri presudna prilikom odlučivanja turista za posjete određenim destinacijama.

Međutim, nakon provedenog istraživanja potvrdili smo samo djelimično razmišljanja i to u manjoj mjeri, dok su sami rezultati pokazali nešto sasvim suprotno. U određenim slučajevima dobili smo rezultate koji prikazuju negativan uticaj, odnosno različitost pojedinih dimenzija efekata cjenovne konkurentnosti na obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda. Takođe, kada smo sagledali efekte cjenovne konkurentnosti kao faktora za unapređenje turizma na turističke performanse, oni nisu bili značajno različit pri povećanju ekonomskog rasta. Takođe, to se potvrdilo kada sagledavamo broj dolazaka turista u zemlju, kao i učešće prihoda ili primitaka iz turističkih dolazaka. Ovakvi rezultati u prvi mah mogu izgledati iznenadjuće, posebno zbog aktuelnog teorijskog gledišta o cjenovnoj konkurentnosti.

Da bi destinacija obezbijedila cjenovnu konkurenstu prednost, trebalo ba da vodi računa da njena cijelokupna privlačnost i turističko iskustvo budu superiorniji u odnosu na alternativne destinacije koje se nude mogućim turistima, što ukazuje na opravdanost dilema koje iznose Dwyer i Kim (2003). Ako bismo ovome pridodali da efekti cjenovne konkurentnosti kao faktora za unapređenje turizma na turističke performanse neće značajno biti različit pri povećanju ekonomskog rasta, pri čemu sagledavamo efekat na učešće primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju kao i efekat na broj odlazaka turista u druge zemlje, onda se u najvećoj mjeri približavamo tvrdnji da cjenovna konkurentnost nije presudna na odabir turističke destinacije. Ali ako smo već konstatovali da skoro sva roba koja se pojavljuju na tržištu destinacije imaju vlastitu cijenu, turizam je adekvatan primjer zajedničkog određivanja cijene, odnosno jedinstvene cijene za veliki broj proizvoda, usluga i drugih spomenutih varijabli. Crouch (1994) je smatrao da su inostrani turisti osjetljivi na cijene, što je takođe više puta i dokazano. Stoga je neophodno voditi računa o cjenovnoj konkurentnosti u turizmu.

Ali ono što je sigurno jeste to da prilikom odlučivanja za određeno područje, turista ima uvida u elemente turističke ponude u određenoj zemlji ili destinaciji u toj zemlji. Pri tome je bitno da li ti elementi vjerno prikazuju destinaciju, naročito ako se tu odlazi prvi put. Jedan od tih elemenata koji ima značajnu ulogu pri izboru turističke destinacije svakako je i cijena turističke ponude. Preporuka turistima bi bila da se ipak sagleda politika cijena jedne zemlje, kao i komparativne prednosti ili nedostaci u odnosu na cijene konkurenckih zemalja.

Empirijska istraživanja su ipak ukazala da efekti cjenovne konkurentnosti kao faktora za unapređenje turizma na turističke performanse će ipak biti značajno različit pri povećanju

ekonomskog rasta ako sagledavamo efekat na ukupne troškove za turistička putovanja u druge zemlje, kao i ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju.

Ako smo utvrdili istraživanjem da uticaj na povećanje ekonomskog rasta daje efekat na ukupne troškove za turistička putovanja u druge zemlje, onda se možemo složiti sa Hara (2008) kada je u pitanju kretanje ljudi. On navodi primjer Japana u kojem je u 2003. godini 13,2 miliona Japanaca turistički oputovalo u inostranstvo, dok je 5,2 miliona stranih turista posjetilo Japan. Naravno da bi zemlja više profitirala da domaće stanovništvo putuje po vlastitoj zemlji i tako pomažu njenom razvoju. Međutim, na to se ne može uticati. Ali i u ovom slučaju vidljiv je uticaj na ekonomski rast i kada je veći broj odlazaka turista iz zemlje nego dolazaka u zemlju.

Literatura o uticaju cijena u turizmu je nadograđena sa nekoliko ozbiljnih studija. Falzon (2012) je takođe provodio istraživanja o položaju mediteranskih država u odnosu na cjenovnu konkurentnost u turizmu. Istraživanje Masierola i Nicolaua (2012) se osvrnulo na djelovanje cijena prilikom odabira turističke aktivnosti, gdje se tvrdi da nije cijena jedini segment marketinškog miksa koja predstavlja prihod državi sa neke destinacije, već je ujedno i ograničavajući faktor potrošačkog izbora. Mi nakon izvršenog istraživanja ovoj tvrdnji možemo bar ostaviti određeni prostor za razmatranje, ili za njeno dodatno pojašnjenje.

6.3.6. Razvijenost infrastrukture

Nakon provedenog istraživanja, spoznali smo da razvijenost infrastrukture, a što je bilo i neko logičko načelo, ima značajan uticaj na razvoj turizma i ekonomski rast jedne zemlje u cjelini. Osnova za bavljenje turizmom jeste postojanje turističke infrastrukture i suprastrukture. U infrastrukturu ubrajamo oblike pristupa do destinacije, garaže i parkirališta s organiziranim naplatom, kongresni centri, dvorane, zabavni parkovi, kupališta i ostale temeljne potrebe. Turističku suprastrukturu čine sportsko-rekreativni centri, galerije, muzeji, medicinski objekti i ostalo. Ali primarno, saobraćajna infrastruktura i saobraćaj uopšte je jedan od osnovnih i najvažnijih faktora razvoja turizma. Stoga su empirijska istraživanja potvrdila da će efekat razvijenosti infrastrukture kao faktora za unapređenje turizma na turističke performanse biti značajno različit pri povećanju ekonomskog rasta ako sagledavamo efekat na obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda. Nesumnjivo je da su prostor i kretanje ljudi u prostoru vrlo važni za sam turizam, te su u skladu sa tim veoma bitne saobraćajnice koje u današnje

vrijeme mogu biti vrlo savremene i heterogene. Iz razvoja saobraćajnih sistema i unapređenja saobraćajnih sredstava, moguće je podsticati pokretljivost stanovništva do neslućenih razmjera, čime se pruža doprinos za brži razvoj turizma u svim segmentima. Rezultati istraživanja ukazuju da razvijenost infrastrukture pored toga što ima statistički značaj na obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda, utiče i na broj dolazaka turista i na ukupne prihode ostvarene dolaskom turista u zemlju. To potvrđuju i stavove koje iznose Vujović, Spajić i Vučković: da su vrlo važne prostorne relacije, odnosno mjesta iz kojih turisti kreću, pravci koje koriste za kretanje i mjesta u koja dolaze.

Da bi se efekat razvijenosti infrastrukture kao faktora za unapređenje turizma na turističke performanse značajno odrazio na povećanju ekonomskog rasta, neophodno je podstaknuti i broj dolazaka turista kako bi ukupni prihodi dolaskom turista u našu zemlju bili što veći i, analogno tome, uticali na ekonomski rast, kako se istraživanjem i pokazalo. U skladu sa ovim može se reći da turizam podstiče razvoj infrastrukture, iz razloga što razvoj skoro svake turističke destinacije zahtijeva neizostavnu posjetu toj destinaciji. Stoga razvoj turizma utiče na razvoj saobraćajne infrastrukture, jer sam međuodnos saobraćaja i turizma je kompleksan: turizam je i nezamisliv ako nema putovanja, kao i prevozničkih organizacija. Razvoj saobraćajne infrastrukture i sredstava za prevoz velikog broja ljudi imao je za rezultat pojavu masovnog turizma, kao i njegov razvoj, što je ujedno jedna od značajnijih pojava u ekonomiji tokom 20. vijeka.

Stoga rezultati empirijskog istraživanja osporavaju gledište Mrnjavaca (2002) koji je smatrao da saobraćajna infrastruktura poprima sve veće dimenzije, kao i da je njena gustoća počela zauzimati značajne površine što uništava prostor i usurpira područja koja pripadaju prirodi a koja bi se mogla koristiti u sasvim druge svrhe i imati veću društvenu prihvatljivost.

Ako postoji poznavanje pravaca kretanja turista, znatno je olakšana izrada strategija za usmjeravanje kretanja, planiranja, kao i za samu izgradnju saobraćajnih puteva prijeko potrebnih za turistička kretanja i boravak. Razvoj turizma i brendiranje destinacije zahtijeva ulaganje u infrastrukturu (aerodromi, luke, putevi, tehnologija), korišćenje prirodnih resursa ili drugih mjera ekomske politike. Uzmemo li sve ovo u obzir, onda nam je jasno zašto su empirijska istraživanja potvrdila da efekat razvijenosti infrastrukture kao faktora za unapređenje turizma na turističke performanse ima značajan uticaj za povećanju ekonomskog rasta, pri čemu sagledavamo efekat na broj odlazaka turista u

druge zemlje, kao i na učešće troškova za turistička putovanja u druge zemlje. Ako su omogućeni brzi i jednostavni odlasci iz zemlje na turističke destinacije u druge zemlje, samim tim se povećavaju prihodi i kod prevozničkih kompanija, aerodromske i druge takse, što utiče i na njihov razvoj analogno ukupnom ekonomskom rastu. Stoga nikako ne treba zanemariti uticaj na povećanje ekonomskog rasta ako sagledavamo efekat ukupnih troškova ili dio troškova koje turisti naprave za turistička putovanja u druge zemlje.

Ono što je empirijsko istraživanje pokazalo a odnosi se na učešće primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju, odnosno da neće imati značajan uticaj na povećanje ekonomskog rasta, možemo ostaviti kao dilemu u odnosu na ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju i ostaviti kao mogućnost obrade nekim budućim istraživačima. Možemo se dakle složiti sa stavovima koje je iznosio Cooper (2008), koji je smatrao da različiti oblici prevoza imaju i specifična svojstva, pa samim tim, specifične snage i slabosti za pojedine tržišne segmente.

Dakle, turizam u osnovi podrazumijeva kretanje i putovanje, pa su usluge prevoza u turizmu, pored smeštajnih kapaciteta osnova za njegovo nesmetano odvijanje. To je izraženo kroz uticaj razvoja saobraćajnih sredstava, posebno avionskog saobraćaja, i stvaranja bržeg i udobnijeg putovanja prema svim udaljenim destinacijama. Turisti žele da provedu minimum vremena u putovanju a maksimum vremena u destinacijama za koje su se opredijelili.

Može se zaključiti da je veliki značaj saobraćaja u turizmu, jer turisti do određene destinaciju koriste prevozno sredstvo koje im najbolje odgovara zbog vremenskih prilika, udobnosti, brzine, sigurnosti, cijene ili nečeg trećeg, a zemlja kao davalac turističke usluge, ili na čijoj se teritoriji destinacija nalazi, treba da stvori što bolje preduslove za to.

6.3.7. Prirodni i kulturni resursi

Ako bismo sumirali sveukupne aktivnosti iz ovog rada, onda bismo i došli do opšteg zaključka koji navodi na činjenicu da se turistička aktivnost provodi od strane turista zbog prirodnih i kulturnih resursa kojima raspolaže određena destinacija. Turisti dakle danas donose odluke o izboru turističke destinacije u zavisnosti od toga da li zadovoljava njihove potrebe i pruža li im nezaboravan doživljaj, ili očekuju da će im ga pružiti. Oni imaju želju upoznati sve ono što daje neupitni kvalitet određenoj destinaciji, a to je svakako kultura lokalnog nivoa. Kako bi to ostvarili, oni stupaju u kontakte sa lokalnim stanovništvom koje

će im pomoći da što bolje upoznaju obilježja nacionalnog karaktera, lokalnu kulturu i gastronomiju.

Danas se mnoge turističke destinacije susreću se s problemom kako povećati vrijednost ukupne ponude u turizmu. Najpoželjnije turističke destinacije jesu upravo one koje su omogućile turistima bavljenje raznovrsnim aktivnostima u skladu sa lokalnom tradicijom, a turističku ponudu prilagodile interesima i potrebama turista, njihovom ponašanju i motivaciji. U današnje vrijeme je potrebno od prirodnih i kulturnih resursa stvoriti turističku atrakciju i koja će priuštiti zadovoljstvo turistima, ali i minimizirati štetni uticaj koji je uzrokovani turističkim aktivnostima na nekom području.

Od nas kao ekonomista očekuje se da uspostavimo balans i da utvrdimo kakvi će biti efekati prirodnih i kulturnih resursa kao faktora za unapređenje turizma na turističke performanse pri povećanju ekonomskog rasta. Ako u ovom smislu sagledavamo efekat na obim učešća turizma u stvaranju bruto društvenog proizvoda, onda ćemo istaći, a to je utvrđeno i empirijskim istraživanjem, da ekonomski rast neće biti značajno različit. Sa istom ćemo se statističkom činjenicom susresti ako posmatramo povećanje ekonomskog rasta, a pri tom sagledavamo efekat na ukupne troškove za turistička putovanja u druge zemlje. Možemo istaći da se u potpunosti slažemo sa rezultatom ovog dijela istraživanja i da, po našem mišljenju, ne postoji bilo kakva dilema.

Rezultati ovog segmenta istraživanja dakle pokazuju heterogenost efekata prirodnih i kulturnih resursa kao faktora za unapređenje turizma na turističke performanse u odnosu na ekonomski rast. Takva situacija se može posmatrati paradoksalnom s obzirom da značajan obim literature govori o pozitivnim efektima prirodnih i kulturnih resursa na turizam. Stoga se možemo složiti sa stavom Alfiera (1994) da raznovrsnija ponuda vezana za prirodne i kulturne resurse, povećava vrijednost cijelokupne turističke ponude svakog mesta.

U odnosu na prvobitna dva segmenta, na osnovu istraživanja potvrđujemo da su efekti prirodnih i kulturnih resursa kao faktora za unapređenje turizma na turističke performanse značajno različit pri povećanju ekonomskog rasta ako sagledavamo efekat na broj dolazaka turista u zemlju, učešće primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju, efekat na ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju, efekat na broj odlazaka turista u druge zemlje, kao i efekat na učešće troškova za turistička putovanja u druge zemlje. Stoga možemo se složiti sa tezom da interes koji turisti pokazuju za određenu destinaciju može potaknuti

očuvanje njezinog lokalnog nasljeđa i kulture, te biti povod za zaštitu prirodne sredine istovremeno osiguravajući kapital za novo ulaganje (Petrić, 2006).

Dakle, povećanje ekonomskog rasta ne bi bio samo statistički pokazatelj, nego bi se ostvareni prihodi, odnosno ostvarena dobit mogla usmjeravati u razvoj postojećih resursa. I druga istraživanja pokazuju da je upoznavanje kulturnih resursa najčešće sekundarni motiv putovanja. Ukupno kulturno turističko tržište tri puta je veće od tržišta koje čine turisti kojima je upoznavanje kulturnih atrakcija primarni motiv putovanja, čime se možemo složiti sa stavovima koje je iznosio Prentice (1995). Danas većina turista traži kombinaciju kulturnog doživljaja i odmora, a samo mali broj turista su oni kojima je kultura glavni motiv putovanja u određenu destinaciju.

Kulturno nasljeđe jeste ono što na najbolji mogući način prikazuje nacionalni identitet kao nešto jedinstveno i zajedničko za jednu naciju, a posebno je atraktivni element kulturne i turističke ponude jedne zemlje. Bogato kulturno-istorijsko nasljeđe Bosne i Hercegovine i kulturna baština koja se reflektuje u usmenoj tradiciji, predanjima, religiji, običajima, svetkovinama, umjetničkim izrazima i tradicionalnim zanatima predstavlja značajan dio nacionalnog i kulturnog identiteta Bosne i Hercegovine, te je potrebno usmjeriti vrijednosti kulturnog nasljeđa u ekonomski tokove. U mnogim zemljama sa zavidnim turističkim ponudom o kulturnom nasljeđu oduvijek se brinula država, dok je prihod ostvaren od posjeta turista velikim dijelom korišten za održavanje i zaštitu ovih vrijednosti, uz dopune državnih institucija zaduženih za njihovo održavanje. Potrebno je da naglasimo da i neplanska gradnja smještajnih objekata, npr. loše odabrana lokacija i nekvalitetan dizajn, narušava kvalitet i autentičnost cijelokupnog okruženja, te je potrebno da kvalitetan menadžment planskim upravljanjem turističkom destinacijom spriječava ovaku pojavu.

Ako bismo rezimirali istraživanje, onda možemo i reći da smo potvrdili hipoteze koje tvrde da upravo prirodni i kulturni resursi imaju veliki uticaj na broj dolazaka turista zainteresovanih da upoznaju ljepote naše zemlje kao i na ukupne prihode iz turističkih dolazaka u zemlju. Savremeni turisti su danas dobro informisani o zemlji u kojoj borave, žele da pogledaju ljepotu prirode i krajolika u kojem borave, da u smještajnom objektu u kojem borave budu okruženi ljubaznim osobljem, da osjete svu pogodnost tokom provođenja svog porodičnog odmora. I ono što im je najbitnije, da se osjećaju sigurno u zemlji u kojoj borave.

Ono što možemo dodati jeste da su danas u svijetu zastupljena dva trenda, od kojih jedan vodi ka smjeru očuvanja istorijskih spomenika, kao i očuvanju prirode, odnosno autentičnog nasljeđa, dok je drugi je usmjeren prema izvedenim atrakcijama. Možemo se složiti sa stavovima Butlera i Pearce (1995) da je danas teško razlikovati „prirodnu“ atrakciju kojoj su dodati elementi „izvedene“ i „izvedenu“ atrakciju koja se brzo integriše u svoje prirodno okruženje. Kako bi privukle što veći broj posjetilaca, određene destinacije ulažu velika finansijska i materijalna sredstva za izgradnju nadograđenih atrakcija, poput mnogih tematskih i zabavnih parkova.

6.3.8. Politička stabilnost i odsustvo nasilja

Politička stabilnost i odsustvo nasilja se smatraju veoma značajnim preduslovima za unapređenje turizma, jer turisti će prije željeti da posjete državu koja je politički stabilna i u kojoj im je garantovana bezbjednost bez nasilja, nego neku u kojoj to nije slučaj. Ukoliko analiziramo rezultate empirijskog istraživanja, politička stabilnost i odsustvo nasilja ima statistički značaj na skoro sve faktore pri ekonomskom rastu, a to se prije svega odnosi na broj dolazaka turista u zemlju, na ukupne prihode iz turističkih dolazaka u zemlju, na ukupne troškove za turistička putovanja u druge zemlje, kao i same prihode od turističkih putovanja u druge zemlje.

Politička nestabilnost veoma negativno utiče na turizam jedne zemlje, jer je u prirodi svakog posjetioca da se ne želi izložiti opasnim situacijama prilikom boravka u određenoj državi u kojoj borave kako bi upoznao njenu kulturu i nasljeđe i uživao u prirodnim bogatstvima koje određena zemlja nudi u okviru turističke ponude. Najveći neprijatelji turizma su ratovi, terorizam i politička nesigurnost. Svjedoci smo, a smatramo da iako nije bilo predmet istraživanja, da je neophodno istaći neke primjere u skorijoj prošlosti. Kada posmatramo intenzitet turističkih kretanja u Tunisu i Egiptu prije „Arapskog proljeća“, onda možemo konstatovati da kombinacija političke nestabilnosti i ratnih sukoba naglo dovodi do kraha turističke industrije, kao i drugih privrednih grana u cjelini. Tu ne trebamo zanemariti ni činjenicu kada je riječ o Turskoj, gdje je nakon nekoliko terorističkih napada, turistička aktivnost značajno oslabila.

I prema rezultatima istraživanja utvrdili smo ono što ide u prilog ovoj tezi: da u okviru efekata politička stabilnost i odsustvo nasilja kao faktor za unapređenje turizma na turističke performanse ostvaruju negativan efekat na obim učešća turizma u stvaranju bruto

društvenog proizvoda. Politička nestabilnost predstavlja barijeru za dolazak turista zbog osjećaja neizvjesnosti i nesigurnosti. Mediji i informacione tehnologije im olakšavaju odabir destinacije, te zbog toga će se u vrijeme nemira, ratova, demonstracija, učestalosti terorističkih napada smanjiti posjeta određenoj državi, jer mediji u trenu prenose zbivanja u cijelom svijetu. Nesigurnost je povećala strah i uzrokovala otkazivanje putovanja, jer danas, nažalost, sigurnosna prijetnja ne poznaje geografske i vremenske granice. Ono što najviše podstiče, odnosno proizvodi strah jeste i sve veća opasnost od terorističkih napada koji se događaju sve češće i u skoro svakom dijelu zemaljske kugle. U posljednje vrijeme na udaru terorizma je ponajviše Evropa, odnosno njeni građani (Penić, 2017).

Masovni mediji potencijalno mogu imati presudnu ulogu u tome kako će se određena krizna situacija, pa i teroristički napad percipirati u domaćoj i svjetskoj javnosti. Mediji često imaju potrebu preuveličavati situaciju kako bi povećali tiraž ili gledanost. S obzirom da rasprava u medijima znatno pridonosi tome hoće li se neki napad smatrati terorističkim aktom ili nekim drugim tipom incidenta, to u konačnici posredno može uticati na razvoj cijele krizne situacije i njene posljedice. U potpunosti se možemo složiti sa mišljenjem koje je iznosio Veselčić (2017) da je pitanje sigurnosti postalo vrlo bitan faktor koji snažno utiče na turistička kretanja. Sve vlade svijeta tvrde da je njihovo područje sigurno, a kad se nešto i dogodi, to se ocjenjuje kao izvanredna situacija ili izolovan slučaj.

Danas se u cijelom svijetu preuzimaju mјere sigurnosti i čini se sve moguće da bi se izbjegli atentati ili druge vrste nasilja. Zemlje pokušavaju zaustaviti terorizam, ali to često bude bezuspješno, jer pojedine, nezvanične informacije, ukazuju da su pojedini teroristički napadi „naručeni“ kako bi se upravo intenzitet turističke aktivnosti u toj zemlji smanjio.

Ono što trebamo istaći, a rezultat je i istraživanja, odnosno može se povući paralela sa rezultatom istraživanja, jeste očuvanje političke stabilnosti, umanjenje ili potpuno iskorjenjavanje nasilja kako bi se ostvario pozitivan uticaj efekata na ekonomski rast. U konkretnom slučaju, radi se o efektima političke stabilnosti i odsustvo nasilja kao faktora za unapređenje turizma na turističke performanse da bi značajno bio različit ekonomski rast, odnosno da bi se on povećavao pri čemu bi sagledavali broj dolazaka turista u zemlju, odnosno podsticali dolazak što većeg broja turista. Od ove činjenice povećavalo bi se učešće primitaka iz turističkih dolazaka u zemlju kao i ukupni primici iz turističkih dolazaka u zemlju, pa bi i to povećavalo uticaj na ekonomski rast, odnosno imalo pozitivan efekat. Takođe, efekat na broj odlazaka turista u druge zemlje, kao i efekat na učešće troškova za turistička putovanja u druge zemlje i efekat na ukupne troškove za turistička

putovanja u druge zemlje značajno bi bio različit pri povećanju ekonomskog rasta, odnosno njegova pojačana aktivnost bi donosila prihode pratećim elementima turizma, kao što smo već i naveli i omogućavao bi se prihod koji bi bio usmjeren na razvoj turističke djelatnosti.

Ono u čemu se potpuno možemo složiti sa stavom koji je iznosio Vukonić (2010) jeste to da je svjetska turistička praksa pokazala da su već i naznake nekog od problema uticale na promjenu turističkih tokova i zaobilazeњe područja za koja se prepostavlja da putovanje i boravak u njima uključuju određeni rizik za turiste.

6.4. Rezime poglavlja

Diskusijom smo praktično sačinili poveznicu između empirijskih rezultata i postojećih teorijskih gledišta u vezi sa postavljenim istraživačkim problemom. Kritički smo se osvrnuli na rezultate istraživanja i ukazali na implikacije prema postojećoj teoriji i praksi efekata promjena ekonomskog rasta na sektor turizma. Ujedno smo utvrdili uslove pod kojima dolazi do negativnih efekata ekonomskih kretanja i fluktuacija na turističke performanse, sa namjerom identifikacije javnih politika koje omogućavaju neutralizaciju negativnih efekata različitih stopa ekonomskog rasta na sektor turizma.

Diskusija je takođe imala za cilj da osnovni istraživački problem, koji je u fokusu ove disertacije, stavi u komparativ faktore za unapređenje turizma i turističke performanse a koji se odnose na različitost povećanja ekonomskog rasta. Značaj diskusije se izdvaja i u segmentu teorijskih gledišta gdje se nedovoljno objašnjavaju uslovi pod kojima negativan ekonomski rast negativno utiče na sektor turizma i dobijenih rezultata iz empirijskog istraživanja koje smo sproveli. U ovom poglavlju pokazali smo da je istraživanje bilo usmjерeno i u pravcu otkrivanja odgovora na istraživačko pitanje, odnosno odgovora da li različite stope ekonomskog rasta različito utiču na turističke performanse uprkos prisustvu odgovarajućih faktora važnih za razvoj turizma, te da li su dobijeni rezultati bliski sa tvrdnjama teoretičara.

POGLAVLJE 7. ZAKLJUČAK

7.1. Opšti zaključci

Potreba za ovakvim i sličnim istraživanjima je neosporna, ako se zna da je turizam jedan od strateških pravaca razvoja u svijetu. Rezultati ovog istraživanja su i relevantan pokušaj da se deaktivira stanje, ali i da se osigura metodološka podloga za praćenje uticaja faktora turizma na turističke performanse.

Istraživanja ukazuju da je najčešći motiv dolaska turista u turističku destinaciju odmor i relaksacija, što znači da treba stvarati uslovi i za ostale oblike turističke ponude (zdravlje, posao, događaji...), pogotovo one koji osiguravaju produženje turističke sezone.

Potreba države bi bila da počne koristiti one javne politike koje bi bile bazirane na onim resursima koje ta država posjeduje. Kulturne i prirodne vrijednosti, koje su istaknute gradnjom boljeg pozitivnog imidža, prirodni i kulturni resursi, kao i običaji, mogu imati konkretan uticaj na stvaranje dobre pozicije države u odnosima međunarodnog karaktera. Prilikom promovisanja svoje kulture kojom će se zemlja predstaviti svijetu, postoje mnogi turistički potencijali koje države koristite promovisanju vlastite kulture kojom bi se ta zemlja predstavila u svijetu.

Ovaj rad polazi od šire teorijske i pragmatične osnove, u kojoj su stvoreni uslovi za nastanak eventualnih javnih politika za ostvarivanje nacionalnih ciljeva. Sama ideja za ovakvim vrstom istraživanja nastala je iz potreba koje imaju države, a koje nisu u mogućnosti izboriti se sa novonastalim krizama, njihovim efektima i uticajem na turizam, kao i u pronalaženju adekvatnih javnih politika za rješavanje kriza u turizmu. Uočeni parametri prilikom analize turizma, dali su za pravo istraživačima da razmatraju i proširuju teorije koje istražuju faktore za unapređenje turizma na turističke performanse i njihovu eventualnu različitost kod povećanja ekonomskog rasta, uvodeći eventualno nove faktore koji bi mogli doprinijeti samom uspjehu ovakvog koncepta. Realizacijom postavljenih ciljeva i zadataka istraživanja, korišćenjem savremene i zastupljene naučne literature, kao i putem primjene potvrđenih naučnih metoda, došlo se do zaključka kojim se opšta hipoteza ove disertacije usvaja, dok je takođe polazna pretpostavka disertacije – koja glasi: Da li različite stope ekonomskog rasta različito utiču na turističke performanse – opravdana.

Zbog ovakve tendencije, neophodno je iskoristiti šansu koja se nudi: kako pravilno, tako i ravnopravno ulagati u sve regije uzimajući u obzir sve faktore turizma. Buduće aktivnosti

moraju biti usmjereni na očuvanje prirodnih ljepota, razvoj autentičnih turističkih proizvoda visokog kvaliteta, razvoj savremenog i raznovrsnog turističkog smještaja, kao i ulaganje u saobraćajnu i uslužnu infrastrukturu.

Na osnovu prethodne diskusije, možemo izvući nekoliko generalnih zaključaka:

- Politička stabilnost i odsustvo nasilja ima statistički značaj na skoro sve faktore pri ekonomskom rastu, a to se prije svega odnosi na broj dolazaka turista u zemlju, na ukupne prihode iz turističkih dolazaka u zemlju, na ukupne troškove za turistička putovanja u druge zemlje, kao i same prihode od turističkih putovanja u druge zemlje. Stoga je neophodno sa aspekta razvoja turizma ublažavati nestabilnost jer ona predstavlja barijeru u dolasku turista zbog osjećaja neizvjesnosti i nesigurnosti, pri čemu je potrebno pronaći model uticaja na medije kako na domaćem, tako i na širem nivou, kako bi poštovali princip objektivnosti.
- Efekat razvijenosti infrastrukture kao faktora za unapređenje turizma značajno utiče na povećanje ekonomskog rasta, jer razvoj svake turističke destinacije zahtijeva dolazak turista u tu destinaciju, gdje ukupni primici iz njihovih dolazaka utiču na razvoj turizma. Stoga je neophodan razvoj saobraćajne infrastrukture u što većoj mjeri i u što kraćem roku tamo gdje je izražen potencijal za turističku aktivnost, kako bi ukupni primici od ukupnog broja dolazaka imali izražen intenzitet i na taj način dali doprinos postavljenim ciljevima u ukupnom razvoju društvene zajednice.
- Bazirajući se na faktorima za unapređenje turizma, možemo konstatovati da je evidentna razlika u statističkom značaju, smjeru i intenzitetu pojedinih faktora na turističke performanse, što nas navodi na potrebu odbijanja tvrdnji o postojanju univerzalnog modela za povećanje ekonomskog rasta pri sagledavanju različitih faktora za unapređenje turizma. Stoga ne postoji identičan model za povećanje ekonomskog rasta koji bi na jednak način doprinio promjenama vrijednosti različitih ciljeva i konkretnih indikatora
- Neophodno je praviti procjene i raditi analizu postojećeg stanja određenih faktora za unapređenje turizma i pri tome pristupati izradi javnih politika za određene vremenske periode. Prednost bi bila u zakonskoj regulativi, ali treba ostavljati mogućnost donošenja javnih politika kao podzakonskih akata, kako bi se njihovo donošenje i promjene prilagodile potrebama kako na državnim, tako i na nižim

nivoima vlasti. Stoga, u slučaju potrebe hitnosti promjene određene javne politike, ostavljala bi se mogućnost brzog djelovanja određenog nivoa vlasti.

- U Bosni i Hercegovini je potrebno sačiniti dugoročnu strategiju razvoja turizma koja bi imala za cilj izgradnju originalnog i atraktivnog imidža koji bi bio zasnovan na savremenim trendovima, te inicirati proces brendiranja kako ciljnih turističkih destinacija, tako i cjelokupnog turizma u Bosni i Hercegovini u skladu sa postojećim potencijalima, imajući u vidu izvanredne prirodne ljepote, kao i jedinstvenost njenog kulturnog nasljeđa. Stoga je potrebno omogućiti usklađeniji plasman i promociju turističkih bogatstava, kao i sistemski razvoj odgovarajuće turističke infrastrukture i infrastrukture uopšte u cilju sveopštег razvoja društvene zajednice.

Kada je u pitanju turizam Bosne i Hercegovine, mora se konstatovati da je razvijenost turizma na veoma niskom stepenu. Potencijal u Bosni i Hercegovini svakako postoji, imajući u vidu prirodnu ljepotu zemlje i jedinstvenost njenog kulturnog nasljeđa.

Evidentno je nepostojanje nadležnog tijela ili institucije koja upravlja brendom i promocijom Bosne i Hercegovine kao destinacije, jer poruka koju šaljemo prema inostranim turistima nije ono što nam omogućava dugoročni uspjeh. Naša relativna važnost u odnosu na mnoge svjetske i evropske destinacije je izuzetno niska, te stoga bismo trebali svoju relativnu neprepoznatljivost okrenuti u svoju korist, odnosno pozvati turiste da upoznaju našu tradiciju, kulturu i posebnosti: uopšteno i da prezentujemo svoju autentičnost. Iskoristiti ono po čemu smo poznati i stavimo u funkciju materijalno i nematerijalno nasljeđe koje imamo, pretvarajući naš potencijal u ekonomski vrijedan resurs.

Sama činjenica da su u Bosni i Hercegovini održane olimpijske igre nije dovoljna, ali, sa druge strane, postojanje faktora koji Bosnu i Hercegovinu karakterišu kao olimpijsku državu što je može razvojem javnih politika reanimirati na turističkoj mapi. Jedna od takvih mogućnosti je i razvoj „olimpijske planine” Jahorine, gdje je taj brend već zastupljen.

7.2. Preporuke za kreiranje javnih politika

Generalna preporuka koja se može izvući iz empirijskog istraživanja jeste ta da se prilikom kreiranja javnih politika treba bazirati na mjeru koje najviše doprinose poboljšanju turizma, bez rasipanja ograničenih finansijskih resursa na mjeru koje ne pružaju očekivane rezultate, odnosno imaju negativne efekte. Zato smatramo da će efekti javnih politika kao faktora za unapređenje turizma na turističke performanse biti značajno različit pri povećanju ekonomskog rasta ako sagledavamo efekat na ukupne primitke iz turističkih dolazaka u zemlju, kao i ako sagledavamo efekat na učešće troškova za turistička putovanja u druge zemlje.

Prvo i najvažnije je formulisati cjelokupnu turistiku politiku, te nakon toga formulisati strategiju. Potrebno je staviti naglasak na školovanje vlastitog kadra, te uspostaviti legislativu koja će štiti turističke resurse i investicije. Strategija dolazi na kraju, ona se sama nameće da bi se došlo do realnih mogućnosti razvoja turizma. Elementi za mogući razvoj turizma su: prostor, društvene vrijednosti i tržišna potražnja, odnosno stubovi koji se moraju analizirati i na temelju njih postaviti ciljevi.

Međunarodni pružaoci razvojne pomoći kao i donosioci odluka unutar zemalja trebaju, u prvom redu, identifikovati javne politike koje će maksimalno stimulisati i podsticati sve moguće domaće i inostrane investitore da investiraju svoj kapital u privredu kako bi došlo do profitabilnog i djelotvornog razvoja u sektoru turizma.

Neophodno je analizirati neusklađenosti turističke ponude i potražnje, te porast konkurenциje na turističkom tržištu. Jedan od instrumenata javnih politika jeste i politika obrazovanja kojom država utiče na obrazovanje. Posebnu pažnju treba posvetiti neformalnom obrazovanju kadra koji je već zaposlen i angažovan u sektoru turizma.

Bosna i Hercegovina treba da definiše adekvatnu javnu politiku kao osnovu za razvoj turizma, kojom će ostvariti ciljeve svog ekonomskog i društvenog razvoja, valorizacijom svojih turističkih potencijala.

Kreatori javne politike u Bosni i Hercegovini trebali bi ulagati maksimum napora kako bi definisali odgovarajuću javnu politiku. Neophodno je da takva politika bude bazirana kako na aktuelnim i očekivanim trendovima u svjetskom turizmu, tako i na raspoloživim strateškim potencijalima. Ona ima mogućnost postati određena pouzdana baza za razvoj turizma i tako pružati mogućnost za uspješan turistički, a ujedno i opšti razvoj zemlje.

Bosna i Hercegovina trebala bi da podržava izgradnju konkurentnih turističkih klastera različitim ulaganjem u infrastrukturu, jer danas se više ne govori o turistički konkurentnim državama, nego o državama sa više ili manje konkurentnim turističkim klasterima, destinacijama i proizvodom. Neophodno je formulisati strategiju koja će ispuniti ciljeve koje je postavila nacionalna turistička politika. Strategija podrazumijeva analizu turističkih potencijala, analizu dosadašnjeg stepena razvijenosti kako bi se mogli osmisliti i predložiti postupci za budućnost, kao i uspostaviti dobre odnose sa ključnim inostranim medijima kojima bi se osigurao kontinuirani izvor informacija kroz biltene i saopštenja za javnost o aktuelnostima turističke ponude u našoj zemlji.

Na kraju možemo istaći generalnu preporuku, a to je da se prilikom kreiranja javnih politika treba bazirati se na mjeru koje najviše doprinose poboljšanju turizma bez rasipanja ograničenih finansijskih resursa na mjeru koje ne pružaju očekivane rezultate, odnosno imaju negativne efekte.

7.3. Ograničenja i implikacije na buduća istraživanja

Primarna ograničenja u sektoru turizma ogledaju se u permanentnim promjenama stavova turista. Na promjene stavova turista, utiče mnogo različitih faktora, te zbog toga je veoma važno da ovakva istraživanja imaju svoju konstantnost, kako bi se stavovi rezidenata pratili i upoređivali. Neka naredna istraživanja trebala bi da uključe i stavove turista o percepciji, samom imidžu, iskustvu i zadovoljstvu koje turist ostvari na turističkoj destinaciji. U tom smislu, bilo bi poželjno da se u budućnosti obrati značajna pažnja kako na teorijski, tako i na praktični doprinos istraživanjima ovog tipa. Od značajne koristi bilo bi stvaranje podsticajne atmosfere koja će motivisati neka buduća istraživanja i doprinijeti tome da razvoj turizma bude shvaćen kao objektivna snaga jedne zemlje, i da korišćenjem njegovog potencijala, može se uticati na lakše postizanje nacionalnih interesa država na međunarodnom nivou.

Iako se na prvi pogled može zaključiti da je empirijska analiza primijenjena u ovoj disertaciji veoma sveobuhvatna, ovakav zaključak se ipak može demantovati imajući u vidu da se mijenjaju uslovi u kojima se turizam odvija, jer postoje određeni faktori na koje se ne može uticati a imaju direktni uticaj na turizam poput trenutne situacije u svijetu - epidemije virusa korona. Posljedice globalne epidemije i više su nego očigledne u svim

društvenim sferama, a sektor turizma je ozbiljno pogoden ovom pojmom. Najviše su pogodene putničke agencije, firme koje se bave pružanjem smještaja, pripremom i posluživanjem hrane. Širenje korona virusa ostavilo je teške posljedice na sektor putovanja i turizam, posebno na avio-kompanije, pošto sve manje ljudi ide na poslovna putovanja ili odmor. Mnoge kompanije su prestale sa radom, cijene avionskih karata su pale pošto su kompanije savjetovale zaposlenima da izbegavaju putovanja koja nisu neophodna, otkazane su konferencije, a ljudi izbjegavaju i domaća i strana putovanja.

Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih nacija je procijenila da će ove godine biti pad turističkih međunarodnih dolazaka uslijed situacije sa virusom korona, i to prvi put nakon posljednje globalne krize iz 2009. Stoga je industrija putovanja u najvećoj krizi u posljednjih 20 godina.

Iako je još nema konkretnih podataka, ekonomisti i stručnjaci iz sektora putovanja i turizma strahuju da bi posljedice korona virusa mogle biti kao poslije terorističkog napada 11. septembra ili recesije, kada je potražnja za putovanjima naglo pala, pa se poslije sporo oporavljala. Međutim, posljedice mogile biti gore od posljedica terorističkog napada 11. septembra ili izbijanje SARS-a 2003. zbog globalne prirode ove krize.

U empirijskoj analizi smo se usmjerili na određeni broj indikatora kako se faktori za unapređenje turizma ponašaju kao prediktori turističkih performansi u različitim ekonomskim uslovima, odnosno da li faktori za unapređenje turizma ostvaruju statistički značajan efekat na turističke performanse u periodu negativnog, neutralnog i pozitivnog ekonomskog rasta. Koristili smo opšti model moderacije za analizu uslovnih efekata faktora za unapređenje turizma što je naša nezavisna varijabla (X) na performanse turizma (Y), pod različitim uslovima ekonomskog rasta, što je naša moderator varijabla (M). Analizom moderacije sagledali smo postavljeni model i analizirali da li postoji statistički značajan efekat svake pojedinačne varijable, uključujući nezavisnu varijablu, moderatora kao i interakciju nezavisne varijable i moderatora unutar samog modela. Takođe analizirali smo postojanje statistički značajnog efekta nezavisne na zavisnu varijablu u uslovima prosječnog ekonomskog rasta, ispodprosječnog i iznadprosječnog ekonomskog rasta.

Sa *Johnson-Neyman* tehnikom analizirali smo uslovni efekat X na Y pri različitim vrijednostima moderatora (M). Ova tehnika omogućila je identifikaciju raspona vrijednosti moderatora u kojoj nezavisna varijabla ima statistički značajan uticaj na zavisnu varijablu, pri čemu smo osim statističkog značaja, utvrdili smjer i intenzitet datog efekta. Modelom

moderacije analizirali smo uticaj treće (moderator) varijable na posredovani odnos između X i Y (Preacher, et al. 2007). U procjeni indirektnih efekata putem moderatora koristili smo tzv. *bootstrapping* metodu koja se predlaže kako bi se generisali intervali pouzdanosti (Bollen & Stine, 1990; Lockwood & Mackinnon, 1981; MacKinnon, Lockwood, & Williams, 2004; Preacher & Hayes, 2004; Shrout & Bolger, 2002).

Namjera nam nije bila samo da utvrdimo pojedinačne efekte faktora za unapređenje turizma na turističke performanse, nego da ovaj odnos stavimo u kontekst različitih ekonomskih uslova u kojima se ove interakcije odvijaju.

Buduća istraživanja, u skladu sa istraživačkim interesovanjem, mogu svakako obuhvatiti druge faktore razvoja turizma poput usklađivanja savremenih i tradicionalnih procesa, efekat informacionih tehnologija na turističku djelatnost (poput Wi-fi instalacija na svim značajnim lokacijama, jačanje mreže Nacionalne turističke organizacije), kao i sami efekti uslužnih djelatnosti koji su usko vezani za određenu turističku djelatnost.

Možda će u budućim istraživačkim poduhvatima u nekom narednom periodu biti interesantno pokušati definisati faktore za izlaz iz nepredvidivih okolnosti samog odvijanja turizma u svijetu poput pojave epidemija, kao i kako će se turistička privreda prilagoditi novim zahtjevima turista i sve bržem razvoju savremenih informacionih tehnologija koje direktno utiču na turizam, čime ostavljamo prostor za dalje istraživanje faktora za razvoj turizma.

LITERATURA:

- Albijanić, M. (2013). Strategijski menadžment. Univerzitet Singidunum, Beograd.
- Almeida-García, F., Cortés-Macías, R., Balbuena Vázquez, A., & Peláez-Fernández, M. D. L. Á. (2015). Profile of residents: attitude towards tourism in Benalmádena (Costa del Sol, Spain).
- Alfier, D. (2010). Zaštita prirode u razvijanju turizma: doktorska disertacija koju je autor podnio dne 10.03. 1975. godine Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, u smislu člana 27. st. 5. Zakona o organizaciji znanstvenog rada (Narodne novine broj 51/74). Nebo.
- Ansoff, I, MC Donnell, E (1990). Implanting strategic Management, Prentice Hall.
- Andrić, B. (2013). Osnove turističkog tržišta – priručnik, Veleučilište u Požegi, Požega.
- Anderson, E.W.(1998). Customer Satisfaction and Word-of-Mouth.
- Anwar, J. (2012). Poverty alleviation through sustainable tourism. Ritsumeikan Asia Pacific University (APU).
- Ateljević, J., Page, S. J. (2009). Tourism and Entrepreneurship: International Perspectives, Butterworth-Heinemann“, Burlington.
- Avlijaš, R.(2008). Preduzetništvo i menadžment malih i srednjih preduzeća, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- Bahtijarević Šiber, F., Sikavica, P. (2001). Leksikon menadžmenta, Masmedia, Zagreb.
- Bakić, O. (2010).Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- Baum, T., Lundtorp, S. (2001). Seasonality in Tourism, Elsevier Science, Oxford.
- Beech, J., Chadwick, S. (2006). The Business of Tourism Management, Pearson Education Limited, Harlow.
- Benur, M. A., Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations,Tourism Management, Vol. 50, October, pp. 213-224.
- Bernstein, J. (2011). Manager's Guide to Crisis Management, McGraw Hill.
- Belić, M., Štilinović J. (2013). EU fondovi i programi za turizam, Nova knjiga Rast, Zagreb.
- Berc Radišić, B. (2005). Promocija u hotelijerstvu, Opatija, Fakultet za turistički i hotelski menadžment.

Birdsall, N., Fukuyama, F. (2011). New Ideas on Development After the Financial Crisis, JHU Press, Baltimore.

Blažević, B., Peršić, M. (2009). Turistička regionalizacija u globalnim procesima, Fakultet za menadžment i ugostiteljstvo, Opatija.

Boys, KA., DuBreuil White, K., and Groover, G. (2017). Fostering rural and agricultural tourism: exploring the potential of geocaching. *Journal of Sustainable Tourism* 25(10): 1474–1493. doi: 10.1080/09669582.2017.1291646

Borodzick, E. (2005). Crisis and Security Management, West Sussex: John Wiley & Sons.

Borton, L.(1993). Crisis in Organizations, Managing and Communicating in the Hart of Chaos, South – Western Publishing Company, Cincinnati, OH.

Bolwell, D., & Weinz, W. (2008). Reducing poverty through tourism. International Labour Organization.

Bošković, J. (2008). Osnovni principi menadžmenta, Pobjeda a.d. Podgorica.

Brida, J.G.; Osti, L.; Disegna, M. Residents' perceptions of tourism impacts and attitudes towards tourism policies. *Tour. Int. Multidiscip. J. Tour.* 2014, 9, 2–48.

Buble, M. i saradnici (2005). Strateški menadžment, Zagreb, Sinergija.

Buhalis, D., Costa C.(2006). Tourism Management Dynamics: Trends, management and tools, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington.

Butler, R. (2008). Modern Tourism and Its Development in a PostModern Age. *Tourism Development Revisited. Concepts, Issues and Paradigms* (str. 54– 63). New Delhi: SAGE Publications Pvt. Ltd.

Cheah, Y. K., & Poh, B. K. (2014). The determinants of participation in physical activity in Malaysia. *Osong Public Health and Research Perspectives*, 5(1), 20-27.

Chiodo, E., Adriani. H., Navarro F., et al. (2019). Collaborative processes and collective impact in tourist rural villages - insights from a comparative analysis between Argentinian and Italian cases. *Sustainability* 11(2): 432. doi: 10.3390/ su11020432.

Cicvarić, A. (1980). Turizam i privredni razvoj Jugoslavije, Pravni fakultet, Zagreb.

Cline, P. B. (2004).Organizational Crisis Response, Adventure management, Portsmouth USA.

Crandal, W., Parnell, J. A., Spilan, E. J.(2010). Crisis management in the new strategy landscape, Sage Publications Inc, California.

Cvijanović, D. (2014). Turističko tržište u dunaskom regionu. Monografija, institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.

- Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. (2010). Turizam –ekonomski osnove i organizacijski sustav. Školska knjiga. Zagreb (u tisku).
- Čavalić, A. (2017). Sharing Economy in Western Balkans: Potential for Rural Development.
- Čavlek, N. (1998). Turooperatori i svjetski turizam, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
- Čerović, S., Čerović, M. (2005). Savremeni koncepti upravljanja turističkim preduzećima, Turizam br. 9, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad.
- Čerović, S. (2009). Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- Čerović, S., Vukosav, S. (2010). Tržišno pozicioniranje hotelskih preduzeća Vojvodine, Ekonomski teme, Vol. XLVIII, Br. 2/2010, Ekonomski fakultet u Nišu, Niš.
- Čolak, J. (2010). Strategija kao odgovor na krizu.
- Čirović, M., Milisavljević, M., Pokrajac, S., Mašić, B., Heleta, M. (2009). Strateški menadžment, Naučno društvo Srbije i Univerzitet Singidunum, Beograd.
- Ćosić, M. (2007). Upravljanje kvalitetom turističkih usluga, Viša turistička škola strukovnih studija, Beograd.
- Damjanović, A.M et al. (2016). Potencijali razvoja eko turizma u Republici Srpskoj, V naučna konferencija sa međunarodnim učešćem, Jahorinski poslovni forum, zbornik radova.
- Dobre, R., Rusković, P.Ž., Ćivljak, M. (2004). Menadžment turističke destinacije , Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik.
- Dojčinović, D. (2009). Uzroci poslovne krize, www.ebizmags.com.
- Draker, P. (1995). Menadžment za budućnost, Grmeč – privredni pregled, Beograd.
- Dincer, F. I., Dincer, M. Z., & Yilmaz, S. (2015). The economic contribution of Turkish tourism entrepreneurship on the development of tourism movements in Islamic countries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 413-422.
- Dujaković, T., Grahovac, T. Vilić, S. (2017). Značaj, uloga i perspektiva digitalnog marketinga u turizmu, Beograd.
- Dorđević, S. (2013). Bitne determinante kreativnog turizma i humanizma. *Turističko poslovanje*, Visoka turistička škola strukovnih studija (11)
- Dorđević, A., Zečević, B. (2015). Kreiranje vrednosti u turizmu, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
- Đuranović, D. (2007). Strategijski menadžment, Saobraćajni fakultet, Doboj.

Đuričin, D., Janošević, S., Kaličanin, Đ. (2015). Menadžment i strategije, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.

Đuričin, D., Janošević, S. (2007). Menadžment i strategija, treće izdanje, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd.

Đurić, M.(1995). Upravljanje u kriznim situacijama, Zbornik radova IV Međunarodni simpozijum Menadžment, ekonomska kriza i promene, Fakultet organizacionih nauka.

Đurić, Z. (2001). Prilagođavanje promenama kao uslov uspešnosti preduzeća, Institut ekonomskih nauka, Beograd.

Đukić, V. (2005). Kulturni turizam. Clio, Beograd.

Edgell, D. L., DelMastro Allen, M., Smith, G., Swanson, J. R. (2008).Tourism Policy and Planing: Yesterday, Today and Tomorrow, Butterworth-Heinemann, Burlington.

Edgell, D. L., Swanson, J.R. (2013). Tourism Policy and Planning: Yesterday, today, and tomorrow, Routledge, New York.

Evans, N., Campbell, D., Stonehouse, G. (2003).Strategic Management for Travel and Tourism, Butterworth-Heinemann, Burlington.

Gao, J., Wu, B, (2017). Revitalizing traditional villages through rural tourism: a case study of Yuanjia Village, Shaanxi Province, China. *Tourism Management* 63: 223–233. doi: 10.1016/j.tourman.2017.04.003.

Gavranović, A., Jurić, B. (2005). Osnove turizma, Šibenik, Visoka škola za turistički menadžment.

Geić, S. (2011). Menadžment selektivnih oblika turizma. Sveučilište u Splitu, Split.

Gibbert, M. (2010). Strategy Making in a Crisis – From Analysis to Imagination, Edward Elgar Publishing, Cheltenham UK.

Gluhaković, P. Đurić A. (2016). Potencijali razvoja eko turizma u Republici Srpskoj, V naučna konferencija sa međunarodnim učešćem, Jahorinski poslovni forum, zbornik radova.

Goeldner, C. R., Brent Ritchie, J. R. (2009). Tourism: Principles, Practices, Philosophies, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey.

Grgić, M., Bilas, V. (2008). Međunarodna Ekonomija, Lares plus d.o.o. za poslovne usluge

Gržinić, J. (2014). Međunarodni turizam. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Haddad, M., Shepherd, B. (2011). Managing Openness – Trade and Outward-oriented Growth After the Crisis“, The World Bank, Washington DC.

Hamel, G., Prahalad, C.K. (1996). Competing for future, Harvard Business school.

- Harris, R., Griffin, T., Williams, P. (2002). Sustainable Tourism: A Global Perspective, Butterworth-Heinemann, Burlington.
- Harvard Business School. (2004). Crisis management, Harvard Business School Publishing corporation, Boston, Massachusetts.
- Henri, M., Brus, O., Lampel Dž. (1998). Strategijski safari, Prometej, Novi Sad.
- Henderson, J.C. (2011). Managing tourism crises, Transferred to Taylor & Francis as of 2011.
- Icić, M. (2007). Menadžment rizikom, Zbornik radova Majska konferencija o strategijskom menadžmentu, Jagodina.
- Ivanušević, I. (2018). Komparativna analiza ruralnog turizma Republike Hrvatske i Bosne i Hercegovine (Doctoral dissertation, Karlovac University of Applied Sciences. Business Department.).
- Ivanović, P. (2007). Strategijski menadžment. Ekonomski fakultet, Podgorica.
- Ivanovski, A., Popović, A. (2014). Osnovne karakteristike sportskog turizma, Visoka sportska zdravstvena škola, Beograd.
- Jakovlev, Z., Dimitrov, V. N., Koteski, C., Angelkova, T., Djambazovski, K. (2011). Cultural-entertainment animation, factor for development of cultural tourism, International scientific conference „cultural corridor Sofia-Ohrid–cultural tourism without boundaries” Kjustendil-Ohrid.
- Janićijević, N. (2011). Upravljanje organizacionim promjenama, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
- Janjić, S., Milosavljević, G., Janić, D. (2010). Aktivnosti menadžmenta poslovnog sistema u kriznim situacijama, Međunarodna naučna konferencija Menadžment 2010, Kruševac, 2010.
- Jegdić, V., Marković, D. (2011). Menadžment turističke destinacije. Univerzitet Edukons, Novi Sad.
- Jin, X., Weber, K., Bauer, T. (2012). Impact of clusters on exhibition destination attractiveness: evidence from Mainland China. *Tourism Management* 33(6): 1429–1439. doi:10.1016/j.tourman.2012.01.005.
- Jovanović, V. (2015). Tematski turizam, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- Kapiki, S. (2012). The impact of economic crisis on tourism and hospitality: results from a study in Greece. *Central European Review of Economics and Finance*, 2(1), 19-30.
- Keković, Z., Kešetović, Ž. (2006). Krizni menadžment i prevencija krize, Univerzitet u Beogradu, Fakultet bezbednosti.

- Kešetović, Ž. (2008). Krizni menadžment, Univerzitet u Beogradu, Fakultet bezbednosti, Službeni glasnik, Beograd.
- Klif, B. (2004). Strategija u praksi, Prometej, Novi Sad.
- Kontić, Lj. (2007). Ključni faktori u izboru strategije oporavka preduzeća, Institut za evropske studije, Beograd.
- Kostić, M., Knežević, G., Vukadinović, P. (2014). Životna sredina i održivi razvoj. „Ecologica“, Beograd, br. 73, str. 93-96.
- Kotler, P. (2006). John T. Bowen a James C. Makens. Marketing for hospitality and tourism.
- Krystek, U. (1987). Unternehmenskrisen: Beschreibung, Vermeidung und Bewältigung überlebenskritischer Prozesse in Unternehmungen. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Krițman Pavlović, D. (2008). Marketing turističke destinacije, Zagreb, Mikrorad.
- Kuo, H. P., Wu, K. L. (2013). The Potential of cultural heritage tourism to promote sustainable urban development: The case of Tainan City. Applied Mechanics and Materials.
- Kušen, E. (2002). Turistička atrakcijska osnova. Zagreb: Institut za turizam.
- Kuo, H. P., Wu, K. L. (2013). The Potential of cultural heritage tourism to promote sustainable urban development: The case of Tainan City. Applied Mechanics and Materials,
- Lane, B., Kastenholz E. (2015). Rural tourism: the evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept, Journal of Sustainable Tourism 23 (8–9): 1133–1156. doi: 10.1080/09669582.2015.1083997.
- Liu, T. V. (2006). Tourism Management: New Research, Nova Science Pub Inc.
- Laws, E., Prideaux, B., Chon, K.S. (2006). Crisis management in tourism, CABI, Ujedinjeno Kraljevstvo.
- Lun, L-M., Pechlaner, H., Volgger, M. (2016). Rural tourism development in mountain regions: identifying success factors, challenges and potentials. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism 17(4): 389–411. doi: 10.1080/1528008x.2015.1096754.
- Lutovac, D. M. (2009). Obrazovanje kao razvojni stub ekonomije i globalna ekonomska kriza, Poslovno okruženje u Srbiji i svetska ekonomska kriza, Novi Sad, Visoka poslovna škola strukovnih studija.

MaE Hsiao, A., Gao, J. (2017). Destination attractiveness and travel intention: the case of Chinese and Indian students in Queensland, Australia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 23(2): 200–215. doi: 10.1080/10941665.2017.1411964.

Maksin-Mišić, M. (2008). Turizam i prostor, Beograd, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment.

Mak, J. (2004). Tourism and the economy: Understanding the economics of tourism. University of Hawaii Press.

Marianna, S., David, L. (2005). Međunarodni kulturni turizam (menadžment, primena i konkretni slučajevi); City tourism & culture, the European experience, copyright, World Tourism Organization and European Travel Commision, Madrid.

Marjanović, V., Đorđević, D., Mladenović, I. (2012). Savremene karakteristike turističke privrede južnoevropskih država. *Teme*, 36 (3), 1241-1260.

Maksin, M., Pucar, M., Korać, M., Milijić, S., (2009), "Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu", Univerzitet Singidunum, Beograd.

Maksin, M. (2012). Turizam i prostor, Univerzitet Singidunum, Beograd.

Mašić, B. (2010). Strategijski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd.

Mašić, B. (2009). Strategijski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd

Maksimović, M., Urošević, S., Mihajlović, D. (2015). The effects of the development of rural tourism on Stara Planina, *Ekonomika*, (61)2., str. 83-92.

Mason, P. (2003). *Tourism Impacts, Planing and Management*, Butterworth-Heinemann, Burlington.

Mašić, B., Babić, L., Đorđević – Boljanović, J., Dobrijević, G., Veselinović, S. (2010). Menadžment principi, koncepti i procesi, četvrto izmenjeno i dopunjeno izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd.

Matthews, M., Glackin, M., Hughes, C., Rogers, K. M. A. (2015). Who accesses complementary therapies and why?: an evaluation of a cancer care service. *Complementary Therapies in Clinical Practice*, 21(1), 19-25.

Mueller, H., Kaufmann, E.L. (2000). Wellness Tourism: Market Analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, No. 15 – 17.

Musa, S., Islamović, A. (2006). Vrste turizma kao Determinante regionalizacije Bosne i Hercegovine. *Turizam kao faktor regionalnog razvoja (Zbornik radova)*, 145-156.

Mencer, I. (2003). Strateški menadžment i poslovna politika, Naklada Vitagraf, Rijeka

- Mićić-Maksin, M. (2007). Turizam i prostor, Beograd, Univerzitet Singidunum.
- Mikulic, J., Kresic, D., Prebezac, D., et al. (2016). Identifying drivers of destination attractiveness in a competitive environment:a comparison of approaches. Journal of Destination Marketing & Management 5(2): 154–163. doi: 10.1016/j.jdmm.2015.12.003.
- Milenković, G. (1993). Upravljanje kriznim situacijama – kako izbeći kliničku smrt?, Marketing br. 3-4.
- Milenković, S. (2006). Međusobni odnosi turizma i životne sredine, Ekonomski fakultet, Univerziteta u Kragujevcu.
- Milenković, S. (2009). Globalna kriza i globalni turizam, Univerzitet u Novom Sadu.
- Milićević, V. (1993). Strategijsko poslovno planiranje: menadžment pristup, Kultura, Beograd.
- Milojević, S.,(2011). Tehnike za rano otkrivanje signala latentne krize preduzeća, Škola Biznisa, Beograd.
- Milisavljević, M. (2007). Savremeni strategijski menadžment, Megatrend Univerzitet, Beograd.
- Milisavljević, M. (2012). Strategijski menadžment: analiza, izbor, promena, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
- Milisavljević, M., Todorović, J. (1991). Strategijsko upravljanje. Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd.
- Mitchell, J., Ashley, C. (2010). Tourism and poverty reduction: Pathways to prosperity(1st. ed.). London: Earthscan.
- Moutinho, L. (2000). Strategic Management in Tourism“, CABI Publishing, Wallingford
- Mrnjavac, E., Zelenika, R. (2002). Promet u turizmu. Fakultet za turistički i hotelski menadžment.
- Mušikić, S. (2010). Mogućnosti seoskog turizma u rešavanju problema nezaposlenosti u Srbiji. Turističko poslovanje, Visoka turistička škola strukovnih studija.
- Muller, R. (1985). Corporate Crisis Management, Long Range Planning.
- Navarro, P. (2009). Always a Winner / Finding Your Competitive Advantage in an Up and Down Economy, John Wiley and Sons, New Jersey.
- Nikić, S. (2012). Sociologija turizma i održivi turizam, Fakultet za mediteranske poslovne studije, Tivat.
- Novak, B. (2001). Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima, Binoza Press, Zagreb, 2001.

Omanović, A. (2013). Izgradnja modela kriznog komuniciranja u preduzećima, Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Mostaru, Mostar.

Osmanagić Bedenik, N. (2007). Kontroling: Abeceda poslovnog uspjeha, treće promjenjeno izdanje, Školska knjiga, Zagreb.

Osmanagić Bedenik, N. (2003). Kriza kao šansa: Kroz poslovnu križu do poslovnog uspjeha, Školska knjiga, Zagreb.

Osmanagić Bedenik, N. (2010). Krizni menadžment: teorija i praksa, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 8, broj 1, Zagreb.

Page, J. S. (2009). Tourism management: Managing for change, Butterworth-Heinemann, Burlington.

Peters, M., Chan, C. S., Legerer, A. Local Perception of Impact-Attitudes-Actions towards Tourism Development in the Urlaubsregion Murtal in Austria. *Sustainability* 2018, 10, 2360.

Petrić, L. (2006). Osnovne turizma, Ekonomski fakultet, Split.

Petrović, P., Antevski M. (2006). Integrisani modeli evaluacije i merenja strateških upravljačkih performansi preduzeća u turizmu i turističkog proizvoda, Turizam br. 10, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad.

Petrić, L. (2003). Osnove turizma, Ekonomski fakultet, Split.

Piter, S. (2003). Peta disciplina, Prometej, Novi Sad.

Podovac, M., & Tončev, M. J. (2015). Kompleksnost turističkog proizvoda kao faktor konkurentnosti banjskih destinacija. *Synthesis*, 499-503 DOI: 10.15308).

Pokrajac, S. (2001). Mendžment promena i promene menadžmenta, monografija, TORY, Beograd.

Popesku, J. (2013). Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd.

Popesku, J. (2011). Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd.

Porter, E. (1998). On Competition, Harvard Business review book series.

Puska, A., Stojanovic, I., Maksimovic, A. (2019). Evaluation of sustainable rural tourism potential in Br_cko District of Bosnia and Herzegovina using multi-criteria analysis. *Operational Research in Engineering Sciences: Theory and Applications* 2(2): 40–54. doi: 10.31181/oresta1902039p.

Radojević, T. (2012). Finansijsko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd.

Radosavljević, G., Maksimović, LJ., Marjanović, G. (2011). Specifičnosti internacionalizacije u turizmu“, Zbornik radova „Ekonomski nauka u funkciji kreiranja novog poslovnog ambijenta, Ekonomski fakultet u Prištini, Priština.

Radović, D., Milić, Ž., Radović, B. (2010). Kriza ekonomije malog preduzeća i strategija oporavka, Međunarodna naučna konferencija Menadžment 2010, Kruševac.

Regester, M., Larkin, J. (2008). Risk Issues and Crisis management in Public Relations, Kogan Page Publishers.

Repak, S., Muhić, D. Turizam u ekonomskoj politici Bosne i Hercegovine. Vol.XVIII, No.38.

Reitsamer BF and Brunner-Sperdin A (2017) Tourist destination perception and well-being. Journal of Vacation Marketing 23(1): 55–72. doi: 10.1177/1356766715615914.

Roe, D., Urquhart, P. (2011). Pro-poor Tourism: Harnessing the World's Largest Industry for the World's Poor. IIED.

Romelić, J. (2007). Uloga lokalne zajednice u ruralnom turizmu, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

Roe, D., & Urquhart, P. (2011). *Pro-poor Tourism: Harnessing the World's Largest Industry for the World's Poor*. IIED.

Rujan, Z. (2010). Delovanje menadžmenta u kriznim situacijama, Međunarodna naučna konferencija Menadžment 2010, Kruševac.

Ružić, P. (2009). Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč. Pula.

Sadowski, A., Wojcieszak, MM. (2019). Geographic differentiation of agritourism activities in Poland vs. cultural and natural attractiveness of destinations at District level. Plos one 14(9): e0222576. doi: 10.1371/journal.pone.0222576.

Senić, R. (1996). Krizni menadžment, BMG, Beograd.

Senić, R., Lukić, S. (2008). Krizni menadžment, Dio I, Panevropski Univerzitet Apeiron, Banja Luka.

Selaković, D. (2014). Ruralni turizam. Srpsko geografsko društvo. Beograd

Sigala, M., Leslie, D. (2005). International Cultural Tourism: management, implications and cases, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington.

Slivar, I., Golja, T. (2016). Europsko turističko tržište i trendovi razvoja, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula

Spasić, V., Čerović, S. (2013). Ekonomsko-finansijska analiza poslovanja preduzeća u hotelijerstvu i turizmu“, Univerzitet Singidunum, Beograd.

Spasić, V. (2010). Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja, Univerzitet Singidunum, Beograd.

Spasić, V. (2013). Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja, Univerzitet Singidunum, Beograd.

Sretenović, A., et al. (2015). Ensemble of various neural networks for prediction of heating energy consumption. *Energy and Buildings*, 94, 189-199.

Steiner, C., Richter, T., Dörry, S., Neisen, V., Stephenson, M. L., Lemma, A. F., Mitchell, J. G. B. (2011). Economic crisis, international tourism decline and its impact on the poor. An analysis of the effects of the global economic crisis on the employment of poor and vulnerable groups in the tourism sector, Madrid: World Tourism Organization (UNWTO)

Stipanović C. (2006). Koncepcija i strategija razvoja u turizmu: sustav i poslovna politika, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija

Sučević, D. (2010). Krizni menadžment, Lider, Zagreb

Svjetska turistička organizacija. (1999). Opšti etički kodeks u turizmu.

Šarčević, M. (2010). Kako blagovremeno prepoznati početke krize u preduzeću, Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Istočnom Sarajevu, broj 4, Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta, Istočno Sarajevo.

Šarenac, N., Vojinović, D. (2016). Uloga društvenih medija u promociji turističke i hotelijerske industrije na planini Jahorini, V naučna konferencija sa međunarodnim učešćem, Jahorinski poslovni forum, zbornik radova

Škrbić, I., Tomka, D., & Milošević, S. (2014). Princip pro-poor turizma - analiza pozitivnih i negativnih aspekata. *TIMS. Acta*, 8(2), 177-185.

Štetić, S. (2007): Posebni oblici turizma, Beograd.

Štetić, S.; Šimičević, D. (2008). Menadžment turističke destinacije, Beograd.

Šušić, V. (2010). Turističke potrebe i motivi turističkih putovanja., Ekonomski teme, Vol. XLVIII, Br. 2/2010, Ekonomski fakultet u Nišu, Niš.

Tkalac Verčić, A., Sinčić Čorić, D., Pološki Vokić, N. (2010). Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisiliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje. Zagreb: MEP, 18-19.

Todorović, M., Štetić, S. (2009). Ruralni turizam. Univerzitet u Beogradu, Geografski fakultet, Beograd

Todorović, J. (2003). Strategijski i operativni menadžment“, Conzit, Beograd, 2003.

Trgo, A., Dedić, I. (2013). Uloga kriznog menadžmenta u procesu pripreme BH poslovnih subjekata za pristupanje EU“, Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Mostaru, Mostar.

Tomaš, R. (2010). Kriza i siva ekonomija u Bosni i Hercegovini, Friedrich-Ebert-Stiftung BiH, Sarajevo.

Tomić, Z., Milas, Z. (2007). Strategija kao odgovor na krizu, Politička misao, Vol. XLIV, broj 1, str. 137 – 149, Zagreb.

Tripušić, D. (1999). Konkurentska sposobnost preduzeća, Sinergija, Zagreb.

Trinajstić, M., Bareša, S., & Bogdan, S. (2018). Regional economic growth and tourism: A panel data approach. *UTMS Journal of Economics*, 9(2), 145.

Tsiotsou, R. H., Goldsmith, R. E. (2012). Strategic Marketing in Tourism Services, Emerald Group Publishing Limited, Bingley.

Unković, S., Sekulović, N. (2010). Mere za ublažavanje negativnog dejstva svetske ekonomske krize na turizam. Singidunum revija, 7(2), 181-192.

Unković, M., Stakić, B. (2011). Spoljnotrgovinsko i devizno poslovanje. Univerzitet Singidunum.

Vidaković, S. (2009). Osnovni kriznog menadžmenta, 1. Naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija 2009., Univerzitet Sinergija, Bijeljina.

Vukadinović, S. (2016). Tranzicijska institucionalna infrastruktura kroz organizaciju vlasti, "Tranzicija", Vitez-Tuzla-Beograd-Bukurešt-Zagreb 18(37), str. 89-98.

Vukčević M. (2011). Menadžment globalne i nacionalne ekologije, Kopicentar- Igalo, Herceg Novi.

Vukonić, B. (2010). Turizam - Budućnost mnogih iluzija, Plejada, Zagreb.

Vukonić, B. (1987). Turizam i razvoj, Školska knjiga, Zagreb.

Vukosav, S. (2016). Strategijski menadžment ugostiteljsko-turističkih preduzeća, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

Vujić, T. (2009). Marketing koncepcija poslovanja u turizmu. Singidunum revija, 5 (1), 157-164.

Vlada Republike Srpske. Strategija razvoja turizma Republike Srpske za period 2011-2020. godine, Banja Luka, 2011.

Wang, Y. (2016). Rural regeneration in the Yangtze River Delta: The challenge and potential for rural heritage tourism development. In G. Verdini, Y. Wang, & X. Zhang (Eds.), *Urban China's rural Fringe: Actors, dimensions and management challenges.*(pp. 81-108). Abingdon, UK: Routledge.

Weik, K. E., Sutcliffe, K. M. (2007). Managing the Unehpected, Jossey – Bass, San Francisco.

Woodside, A., Martin, D. (2008). Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy, CABI Publishing, Wallingford.

Zhou, Y., Maumbe, K., Deng. J., et al. (2015). Resource-based destination competitiveness evaluation using a hybrid analytic hierarchy process (AHP): the case study of West Virginia. *Tourism Management Perspectives* 15: 72–80. doi: 10.1016/j.tmp.2015.03.007

Zawadka, J. (2019). Agritourism as a way of spending free time of urban families with children. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomist_ow Rolnictwa i Agrobiznesu* 22(3): 532–541. doi: 10.5604/01.3001.0013.3453

Žgomba, S., Ljubić N. (2008). Poslovanje turističkih agencija, Fakultet ekonomike i turizma Pula.

Živković, R. (2013). Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd

Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o privrednim društvima, Službeni glasnik Republike Srpske, br. 67/13.

Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o turizmu, Službeni glasnik Republike Srpske, br. 67/13.

Zakon o izmjenama Zakona o privrednim društvima, Službeni glasnik Republike Srpske, br. 58/09.

Zakon o privrednim društvima, Službeni glasnik Republike Srpske, br. 127/08.

Zakon o turizmu, Službeni glasnik Republike Srpske, br. 70/11.

Ekonomski fakultet Banja Luka. (2009). Strategija razvoja turizma 2010-2020. Banja Luka

Ekonomski institut u Sarajevu. (2009). Sistem podrške razvoju turizma BIH.

NAUČNI RADOVI I PUBLIKACIJE:

- Alegre, J., & Garau, J. (2009). Tourist satisfaction indices. A critical approach. *Investigaciones Regionales-Journal of Regional Research*, (14), 5-26.
- Arnaut, E., & Jerković, D. (2017). Uticaj sektora informacionih tehnologija na ekonomski razvoj Bosne i Hercegovine. *Tranzicija*, 20(40), 64-81.
- Babić, P. i Milošević, S. (2015). „Razvojne tendencije turističkih agencija uzrokovane kvalitativnim promenama na strani tražnje“, *Poslovna ekonomija*, 9(2), 365–384.
- Babić, Z., Pavlov, M., Oštrić, M., Milošević, M., Duraković, M. M., & Pintarić, H. (2015). Re-initiating professional working activity after myocardial infarction in primary percutaneous coronary intervention networks era. *International journal of occupational medicine and environmental health*, 28(6), 999-1010.
- Bačić, I. (2016). Planiranje kao funkcija menadžmenta na primjeru Jolly Jbs, d.o.o, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.
- Baričević, H. (2003). Promet u turizmu. Visoka škola za turizam, Šibenik.
- Bakić, O. (2005). „Menadžment turističke destinacije“, Ekonomski fakultet, Beograd.
- Bartoluci, M. (2008). “The role of tourism policy in sustainable development of Croatian tourism“, 4th International Conference „An Enterprise Odyssey: tourism governance and entrepreneurship“, Cavtat.
- Bartoluci, M. (2010). „Odrednice nove turističke politike u hrvatskom turizmu“, Zbornik radova 20. Bienalnog međunarodnog kongresa Turizam i hotelska industrija: novi trendovi u turističkom i hotelskom menadžmentu, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, pp. 14.
- Bartoluci, M., Hendija, Z., Budimski, V. (2010). „Guidelines for Croatian Tourism Policy in the Period of Recession“; 5th International Conference "An Enterprise Odyssey: From Crisis to Prosperity -Challenges for Government and Business"; zbornik radova sa skupa Zagreb: Faculty of Economics and Business Zagreb, 2010., pp. 233.
- Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2015). Resource-based view of sustainability engagement. *Global Environmental Change*, 34, 70-82.
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism management*, 50, 213-224.
- Benedikt, G. M., Elce, E., Goodall, B. L., Kalamarides, H. A., McIntosh, L. H., Rhodes, L. F., ... & Sen, A. (2002). Copolymerization of ethene with norbornene derivatives using neutral nickel catalysts. *Macromolecules*, 35(24), 8978-8988.
- Birkić, D., Primužak, A., & Varičak, I. (2018). The influence of local Government upon the sustainable tourism development of a coastal destination. In *Faculty of Tourism and*

Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry (pp. 19-34). University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.

Borković, V., & Kobašić, A. (1993). Poslovanje ugostiteljskih poduzeća. *Sveučilište u Splitu, FTVT Dubrovnik, Dubrovnik, str, 7.*

Budimir-Bekan, A. (2019). *MAKROEKONOMSKI ZNAČAJ TURIZMA RH: Završni rad* (Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split.).

Bulić, M., Bakija, V. (2014). Održivi turizam kao razvojna mogućnost na primjeru Dugog otoka, *Liburna*, 2(1): 93-122

Butler, R., & Pearce, D. G. (Eds.). (1995). *Change in tourism: people, places, processes.* London: Routledge.

Blažević-Sošić, E. (2015). Uloga države u razvoju turizma, diplomska rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr Mijo Mirković, Pula

Bollen, K. A., & Stine, R. (1990). Direct and indirect effects: Classical and bootstrap estimates of variability. *Sociological methodology*, 115-140.

Brida, J. G., Disegna, M., & Scuderi, R. (2014). The visitors' perception of authenticity at the museums: archaeology versus modern art. *Current Issues in Tourism*, 17(6), 518-538.

Brubnjak, I. (2014): Globalna ekomska kriza i protekcionizam, Sveučilište u Rijeci, Rijeka

Brunt, P., & Courtney, P. (1999). Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of tourism Research*, 26(3), 493-515.

Chang, C. C., Chow, C. C., Tellier, L. C., Vattikuti, S., Purcell, S. M., & Lee, J. J. (2015). Second-generation PLINK: rising to the challenge of larger and richer datasets. *Gigascience*, 4(1), s13742-015.

Choi, H. C., & Murray, I. (2010). Resident attitudes toward sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 575-594.

Kotler F., Keler K., (2006). Marketing menadžment, Data Satus, Beograd, str. 40.

Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). *Contemporary tourism: An international approach.* Routledge.

Čavalić, A. (2017). Sharing Economy in Western Balkans: Potential for Rural Development

Čavlek, N., Matečić, I., & Ferjanić Hodak, D. (2010). Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti. *Acta turistica*, 22(2), 201-220.

Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. (2010). "Turizam –ekonomske osnove i organizacijski sustav". Školska knjiga. Zagreb. (u tisku).

Čizmar S., Vlahov A. (2010). "Kapitalna ulaganja u turizam Hrvatske", Okrugli stol , Katedre za turizam „Kakav turizam zaista želimo i možemo razvijati u Republici Hrvatskoj“, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 26. studeni 2010.

Čugurović, J. "Identitet brenda države kao turističke destinacije", Marketing 42/3 197-210

Damjanović, A. M. (2016). *Zaštita od bolesti i štetnika vinove loze na OPG Bartolović u Požegi u 2014. godini* (Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Faculty of agriculture).

Demonja, D., & Baćac, R. (2012). Baština i tradicija u oblikovanju turističke ponude na ruralnom prostoru Hrvatske. *Podravina: časopis za multidisciplinarna istraživanja*, 11(21), 205-218.

Deng, W. J., Yeh, M. L., & Sung, M. L. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133-140.

Devedžić, M. (2007). Prilog izučavanju uticaja turizma na demografski razvitak. *Stanovništvo*, 45(2), 63-79

Dincer, I., & Acar, C. (2015). A review on clean energy solutions for better sustainability. *International Journal of Energy Research*, 39(5).

Divisekera, S. (2003). A model of demand for international tourism. *Annals of tourism research*, 30(1), 31-49.

Domazet, I., Vukanović, M., Jokić, B., & Todorović, M. (2018). Muzeiji Srbije kao deo kulturno turističke ponude za porodice sa decom.

Dragičević, M. (2010) Turizam, konferencija „Novi model rasta hrvatskog gospodarstva“, Poslovni dnevnik i Banka, Zagreb, 22. studeni 2010.

Drljača M. (2001): Konzistentnost, misije, vizije, strategije, politike i ciljeva kvalitete, Slobodno poduzetništvo, TEB, Zagreb, br. 15-16, str, 108

Dujmović, M. (2014). Kultura i turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

Dwyer, L., Gill, A., & Seetaram, N. (Eds.). (2012). *Handbook of research methods in tourism: Quantitative and qualitative approaches*. Edward Elgar Publishing.

Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism management*, 30(1), 63-74.

Dwyer, L. i Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5).

Dwyer, L., Forsyth, P., & Prasada, R. (1999). Tourism price competitiveness & journey purpose. *Turizam*, 47(4), 283-299.

Dorđević, S., & Tomka, D. (2011). Koncept lanca animacije u turizmu. *Tims acta*, 5(2), 70-79.

Edwards, J. R., & Lambert, L. S. (2007). Methods for integrating moderation and mediation: a general analytical framework using moderated path analysis. *Psychological methods*, 12(1), 1.

Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism management*, 25(6), 777-788.

Eugenio-Martin, J. L., & Campos-Soria, J. A. (2014). Economic crisis and tourism expenditure cutback decision. *Annals of tourism Research*, 44, 53-73.

Fejzuloska S.(2017): Utjecaj finansijske krize na turizam, završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr Mijo Mirković“

Forsyth, P., & Dwyer, L. A. R. R. Y. (2009). Tourism price competitiveness. In *The Travel and Tourism Competitiveness Report, Managing in a Time of Turbulence, World Economic Forum, Geneva* (pp. 77-90).

Gardner, M., Grus, J., Neumann, M., Tafjord, O., Dasigi, P., Liu, N., ... & Zettlemoyer, L. (2018). AllenNLP: A deep semantic natural language processing platform. *arXiv preprint arXiv:1803.07640*

Gluhaković, P., & Đurić, A. (2017). Examples of etno and eco tourism in the Republic of Srpska. In *TISC-Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja* (Vol. 2, No. 1, pp. 184-201).

Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B., McIntosh, R. W. (2000). “Tourism: Principles, Practices, Philosophies”, John Wiley & Sons, New York.

Gojmerac, M. (2018). *Održivi razvoj turizma Nacionalnog parka Krka* (Doctoral dissertation, Karlovac University of Applied Sciences. Business Department.).

Gopalan, R., & Narayan, B. (2010). Improving customer experience in tourism: A framework for stakeholder collaboration. *Socio-Economic Planning Sciences*, 44(2), 100-112.

Grgić H (2017). Utjecaj krize na poslovanje kompanija iz djelatnosti zaštite okoliša, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.

Guduraš, D. (2014). Economic crisis and tourism: case of the greek tourism sector, Ekonomika misao praksa, vol.2, str. 613-632.

Guzić, I., Adžaga, S., & Urem, F. (2015). Mobile applications for Croatian tourism. In *2. međunarodna znanstveno-stručna konferencija "Izazovi današnjice: turizam i lokalni razvoj"*.

Gržinić, J., Vojnović, N. (2014). Sustainable event tourism: Case study of city of Pula, Croatia, UTMS Journal of Economics 5(1): 53-65.

Hall, C. M. (2011). Health and medical tourism: a kill or cure for global public health?. *Tourism review*.

Hara, T. (2008). *Quantitative tourism industry analysis: introduction to input-output, social accounting matrix modeling and tourism satellite accounts*. Routledge.

Hendija, Z. (2006). "Komparativna analiza hrvatskog turizma u konkurentscom okruženju europskog Sredozemlja", doktorska disertacija. Ekonomski fakultet, Sveučilišta u Zagrebu.

Ilić, D., & Stamenković, P. (2019, July). TOURISM DEVELOPMENT LIMITATIONS AND TOURIST TRAFFIC ANALYSIS IN SOUTH AND EASTERN SERBIA. In *TISC-Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja* (Vol. 4, No. 2, pp. 398-414).

Ivandić, N., Hendija, Z., Telišman Košuta, N., Gatti, P. (2007). "Konkurentska sposobnost hrvatskog turizma: odabrani pokazatelji konkurentske sposobnosti hrvatskog turizma u 2004. i 2005. godini", Institut za turizam, Zagreb.

Ivanovic, Z., Bogdan, S., & Baresa, S. (2014). Impact of foreign direct investments on Croatian financial growth. *UTMS Journal of Economics*, 5(2), 141-150.

Ivanovski, S., Vaquette, C., Gronthos, S., Hutmacher, D. W., & Bartold, P. M. (2014). Multiphasic scaffolds for periodontal tissue engineering. *Journal of dental research*, 93(12), 1212-1221.

Ivanušević, I. (2018). *Komparativna analiza ruralnog turizma Republike Hrvatske i Bosne i Hercegovine* (Doctoral dissertation, Karlovac University of Applied Sciences. Business Department.).

Janković, A., Eraković, S., Vukašinović-Sekulić, M., Mišković-Stanković, V., Park, S. J., & Rhee, K. Y. (2015). Graphene-based antibacterial composite coatings electrodeposited on titanium for biomedical applications. *Progress in organic Coatings*, 83, 1-10.

Jegdić, V., Škrbić, I., & Milošević, S. (2013). Specificities of sustainable tourism planning. *TIMS. Acta*, 7(2), 153-162.

Jovanović, D. (2012). Krizni menadžment i posledice terorističkih napada na turističku privredu, Međunarodni naučni skup-Mediteranski dani, Turizam: izazovi i mogućnosti, Tematski zbornik radova, Ekonomski institut Beograd

Kaluđerović, M. (2015). Sociološki činioci razvoja održivog turizma u Crnoj Gori, Fakultet za mediteranske poslovne studije, Tivat.

Kantar, S. (2016). *Razvoj održivoga ruralnoga turizma: potencijali Koprivničko-križevačke županije* (Doctoral dissertation).

Kapiki, S. (2012). The Impact of Economic Crisis on Tourism and Hospitality, Central European Review of Economics and Finance, Vol. 2. No 1 (2012) str. 19-30

Kovačević, N. D., Kovačević, L., Stankov, U., Dragičević, V., & Miletić, A. (2018). Applying destination competitiveness model to strategic tourism development of small destinations: The case of South Banat district. *Journal of destination marketing & management*, 8, 114-124.

Kljaković-Gašpić, M. (2018). *Zadovoljstvo učesnika i stavovi o učincima kulturnog turizma grada Šibenika* (Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split.).

Krajnović, A., Lordanić Lukavac, S., Jović, I. (2012). Strateški menadžment i korištenje instrumenata strateškog kontrolinga u malim i srednjim poduzećima, Oeconomica Jadertina br. 1.

Kunst, I., Tomljenović, R. (2011) „Uloga zdravstvenog turizma u podizanju konkurenosti ruralnih područja RH“, Institut za turizam. Zagreb.

Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: the evolution of practice and research approaches—towards a new generation concept?. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1133-1156.

Lazić, V., Arsića, D., Nikolića, R. R., Rakića, D., Aleksandrovića, S., Djordjevića, M., & Hadzimab, B. (2016). Selection and analysis of material for boiler pipes in a steam plant. *Procedia Engineering*, 149(Supplement C), 216-23.

Lazarić, D. (2017). Turistička valorizacija prirodnih resursa na području Splitsko-dalmatinske županije, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.

Lutovac, M., Lutovac, M. (na). “Regionalna turistička saradnja zemalja Zapadnog Balkana i globalna ekonomska kriza“, Škola biznisa, Naučnostručni časopis UDC 338.48(497-15):338.124.4(100)

MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., & Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate behavioral research*, 39(1), 99-128.

Magin, C. M., Cooper, S. P., & Brennan, A. B. (2010). Non-toxic antifouling strategies. *Materials today*, 13(4), 36-44.

Maisano, S., Urbani, F., Cipitì, F., Freni, F., & Chiodo, V. (2019). Syngas production by BFB gasification: Experimental comparison of different biomasses. *International Journal of Hydrogen Energy*, 44(9), 4414-4422.

Mamula, T. (2012). Role of marketing metrics in strategic brand management. *Marketing*, 43(1), 49-61.

Marić, T. (2015). Kulturni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr Mijo Mirković“.

Masiero, L., & Nicolau, J. L. (2012). Tourism market segmentation based on price sensitivity: Finding similar price preferences on tourism activities. *Journal of Travel Research*, 51(4), 426-435.

Middleton, E. B., & Loughead, T. A. (1993). Parental influence on career development: An integrative framework for adolescent career counseling. *Journal of career development*.

Mihajlović, I.:Dinamika novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice; Poslovna Izvrsnost Zagreb God. VII (2013) Br. 1; str.45

Mikulić, J., Miličević, K., & Krešić, D. (2016). The relationship between brand strength and tourism intensity: empirical evidence from the EU capital cities. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

Milanović Z., (2017): Osjetljivost turizma na nasilne događaje u okruženju, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split

Milenkovic, M., & Tewari, V. (2007). U.S. Patent No. 7,180,422. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

Milošević, J., Žeželj, I., Gorton, M., & Barjolle, D. (2012). Understanding the motives for food choice in Western Balkan Countries. *Appetite*, 58(1).

Muratović, M. Regija Sjeverna Amerika- turistički razvoj, savremeni trendovi i kretanja s aspekta UNWTO regionalizacije diplomski rad.

Melo, H. M. P., Moniz, A. I. A., & Silva, F. (2016). Tourist destination image and consumer behaviour: The case of the Azores. *CEEApLA-A-Working Paper Series*, 1-9.

Morgan, M., Lugosi, P., & Ritchie, J. B. (Eds.). (2010). *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives* (Vol. 44). Channel View Publications.

Mošić, T. (2016).Funkcije menadžmenta u poduzeću ADAMAS d.o.o, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.

Moutinho, L. (2005). "Strateški menadžment u turizmu", Zagreb

Onafowora, O. A., & Owoye, O. (2012). Modelling international tourism demand for the Caribbean. *Tourism Economics*, 18(1), 159-180.

Pearce, D. G. (1998). Tourist districts in Paris: structure and functions. *Tourism management*, 19(1), 49-65.

Perišić, M., & Talijančić, J. (2009). Šerić., N. *Identity of national heritage in function of specialised tourist offer of Croatia*.

Petrić, L. (2006). Izazovi razvoja ruralnog turizma: dosadašnja praksa u Evropi i reperkusije na Hrvatsku/ *Acta turistica*, 138-170

Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press

Pranić, M. (2017). Konkurentnost turističke destinacije kao faktor turističke potražnje: studija slučaja RH, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split

Praščević, A. (2013). Dometi ekonomske politike u prevazilaženju efekata globalne ekonomske krize na ekonomiju Srbije. *Ekonomski horizonti*, 15(1), 17-30.

Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-127.

Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate behavioral research*, 42(1), 185-227.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior research methods, instruments, & computers*, 36(4), 717-731.

Premović, J., Vukadinović, P., & Milićević, V. Opportunities for sustainable tourism development of Serbia. In book (p. 363).

Prentice, R. C., Witt, S. F., & Hamer, C. (1998). Tourism as experience: The case of heritage parks. *Annals of tourism research*, 25(1), 1-24.

Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2017). Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive?. *Journal of Vacation Marketing*, 23(1), 55-72.

Repak, S., & Muhić, D. (2016). Turizam u ekonomskoj politici Bosne i Hercegovine. *Tranzicija*, 18(38), 121-131.

Rutty, M., Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2015). The global effects and impacts of tourism: an overview. In *The Routledge handbook of tourism and sustainability* (pp. 54-82). Routledge.

Ružić, P. (2009). Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč. *Pula*.

San Martin, H., Collado, J., & Rodriguez del Bosque, I. (2013). An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, 16(4), 327-342.

San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism management*, 29(2), 263-277

Santilli, M., Moutinho, P., Schwartzman, S., Nepstad, D., Curran, L., & Nobre, C. (2005). Tropical deforestation and the Kyoto Protocol. *Climatic Change*, 71(3), 267-276.

Saucedo-Martínez, J. A., Pérez-Lara, M., Marmolejo-Saucedo, J. A., Salais-Fierro, T. E., & Vasant, P. (2018). Industry 4.0 framework for management and operations: a review. *Journal of ambient intelligence and humanized computing*, 9(3), 789-801

Sever, I. (2009). "The starting points of new economic policy in the conditions of recession", *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci, časopis za ekonomsku teoriju i praksu*

Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations. *Psychological methods*, 7(4), 422.

Skipper, J. I., Goldin-Meadow, S., Nusbaum, H. C., & Small, S. L. (2009). Gestures orchestrate brain networks for language understanding. *Current Biology*, 19(8).

Suneeta, B., & Koranne, S. (2014). Conceptual Study of relationship between service quality and customer satisfaction. *International research journal of social sciences*, 3(2), 9-14.

Swann Jr, W. B., Chang-Schneider, C., & Larsen McClarty, K. (2007). Do people's self-views matter? Self-concept and self-esteem in everyday life. *American psychologist*, 62(2).

Šatović, Z., Škrtić, D., Radosavljević, I., Jug-Dujaković, M., & Liber, Z. (2017). Genetic structure of Dalmatian sage populations from the Balkan and Apennine peninsulas. In *10. međunarodni kongres oplemenjivanje bilja, sjemenarstvo i rasadničarstvo*.

Šerić, N., & Jurišić, M. (2014). Istraživanje tržišta za turističke subjekte. *Redak, Split*.

Šerić, N., Pepur, M., & Kalinić, S. (2011). Image management in the function of target brand positioning tourism destination. In *22nd CROMAR Congress*.

Šimundić, B., Kuliš, Z., & Šerić, N. (2016). Tourism and economic growth: an evidence for Latin American and Caribbean countries. In *23rd Biennial International Congress, Tourism & Hospitality Industry 2016 (THI2016), Trends and Challenges, Opatija, Croatia, 28-29 April 2016* (pp. 457-469). Faculty of Tourism and Hospitality Management, University of Rijeka.

Taygibova, T. T. (2011). Innovatsii v turizme kak odin iz vazhliveyshikh faktorov povysheniya urovnya sotsialnoekonomiceskogo razvitiya Respubliki Dagestan [Innovations in tourism as one of the most important factors of raising the level of social and economic development of the Republic of Dagestan]. *Problemy sovremennoy ekonomiki–Problems of Modern Economics*, 153-156.

Tončev, M. J., & Podovac, M. (2016). A SURVEY ON FACTORS INFLUENCING TOURISTS' DECISION TO VISIT SPA DESTINATION. In *TISC-Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja* (Vol. 1, No. 1, pp. 122-138).

Town, T., Nikolic, V., & Tan, J. (2005). The microglial" activation" continuum: from innate to adaptive responses. *Journal of neuroinflammation*, 2(1), 24.

Ubavić, P. D. (2014). *Strategijske osnove i pravci razvoja turizma na teritoriji Republike Srbije* (Doctoral dissertation, Универзитет у Нишу, Економски факултет).

Unković, S., Sekulović, N. (2010). Mere za ublažavanje negativnog dejstva Svetske ekonomske krize na turizam, Singidunum revija, Vol 7, No. 2.

- Vdoljak-Raguž, I., Tolušić, M. (2012). Implementacija Porterovih generičkih strategija i postizanje konkurenčkih prednosti na primjeru automobilske industrije, Ekonomski misao, Praksa DBK, 21(1)
- Vidačić D. (2017). Metodološki pristup izrade strateškog plana organizacije, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin, Studij poslovna ekonomija, Varaždin
- Vranesevic, T., & Marusic, M. (1997). Istrazivanje trzista. *Adeco, Zagreb.*
- Vrtiprah V. (2006). Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21.stoljeću, Ekonomski misao, 15(2)
- Vukan, M. (2018). *Analiza ekonomskih koristi i troškova od turizma na primjeru gospodarstva Splitsko-dalmatinske županije* (Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split.).
- Vukojević, D. (2014). “Uloga turizma u funkcionalnoj transformaciji regionalnih centara Republike Srpske“, doktorska disertacija, Univerzitet u Istočnom Sarajevu
- Vuković, I. (2006). MODERN TRENDS IN DEVELOPMENT OF TOURISM WITHIN EUROPEAN UNION AND THEIR IMPLICATIONS UPON CROATIA. *Tourism and hospitality management*, 12(1), 35-55.
- Vujović, S. M., Vukadinović, P., Vujić, N., Mihailović, B., & Miletić, L. (2019). TOURISM ECONOMY. *Science and innovation*, 104
- Zečević, B. (2002). “Dinamika razvoja turističke destinacije: koncept životnog ciklusa“, Beograd: Ekonomski anali, br.155
- Živković, R., & Ilić, M. (2008). Trijada kvalitet-satisfakcija-lojalnost u turizmu. u: Zbornik radova Festivala kvaliteta. In *Nacionalna konferencija o kvalitetu* (Vol. 4, No. 6).
- Žufić, M (2015). Uticaj makroekonomskog menadžmenta u turizmu, završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr Mijo Mirković, Pula
- Yamaguchi, Y., Kondo, M., & Kobori, T. (2012). Safety inspections and seismic behavior of embankment dams during the 2011 off the Pacific Coast of Tohoku earthquake. *Soils and Foundations*, 52(5), 945-955.

INTERNET IZVORI:

Agencija za statistiku BIH

http://www.bhas.ba/index.php?option=com_publikacija&view=publikacija_pregled&ids=3&id=16&n=Turizam datum pregleda 15.12.2018.

Kadlec (2013). Strateški menadžment vs strateško planiranje, preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/file/154120> datum pregleda 15.10.2018.

Milićević S., Ervaćanin V. (2016). Uticaj kriza na razvoj turizma u Svetu, preuzeto sa <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3099/2016/0354-30991618051M.pdf> datum pregleda 16.11.2018

Razvojna strategija BiH

http://www.dep.gov.ba/razvojni_dokumenti/razvojna_strategija/Archive.aspx?langTag=bs-BA&template_id=140&pageIndex=1 datum pregleda 10.10.2018.

Republički zavod za statistiku

http://www.rzs.rs.ba/static/uploads/bilteni/godisnjak/2018/22tur_2018.pdf datum pregleda 15.12.2018.

Statistički bilten, Turizam 2018, (2018). preuzeto sa

http://www2.rzs.rs.ba/static/uploads/bilteni/turizam/Bilten_Turizam_2018_WEB.pdf datum pregleda 15.10.2018.

Statistika turizma, Kumulativni podaci januar-decembar 2017. godine (2018).

preuzeto sa http://www.bhas.ba/saopstenja/2018/TUR_02_2017_12_0_BS.pdf datum pregleda 17.10.2018.

Strategija razvoja turizma FBih 2008-2018

[http://www.ruralextension.org/doc/Strategija%20razvoja%20turizma%20FBIH%202008-2018%20\(2008\).pdf](http://www.ruralextension.org/doc/Strategija%20razvoja%20turizma%20FBIH%202008-2018%20(2008).pdf) datum pregleda 18.10.2018.

Strategija razvoja turizma Republike Srpske 2011-2020 godina

http://www.mvteo.gov.ba/Strategija Razvoja turizma republike srpske 2011_2020.pdf datum pregleda 17.10.2018.

The 2030 Agenda for Sustainable Development,target 8.9

<https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld> datum pregleda 17.10.2018.

United Nation World Heritage Convention Concerning Protection of the World Cultural and Natural Heritage 1972, <http://whc.unesco.org/archive/convention-en.pdf>. datum pregleda 17.10.2018.

UNWTO Tourism Highlights, 2015.

<https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/19525/UNWTO2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y> datum pregleda 17.10.2018.

UNWTO Tourism Towards 2030., 2011.

https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2011_UNWTO_Tourism_Towards_2030.pdf datum pregleda 17.10.2018.

UNWTO World Tourism Barometer, June 2007., at

http://www.worldtourism.org/facts/eng/pdf/barometer/unwto_barom07_2_en_excerpt.pdf datum pregleda 17.10.2018.

Svjetski ekonomski forum (engl. World Economic Forum) za varijablu TTCI T&T industry Share of GDP

https://tcdat360.worldbank.org/indicators/tour.comp.comp?country=BRA&indicator=3524&viz=line_chart&years=2015,2017

Svjetska banka i Svjetska turistička organizacija (engl. World Bank, World Tourism Organization) za varijable:

- o International tourism, number of arrivals
- o International tourism, receipts (% of total exports)
- o International tourism, receipts (current USD)

<https://data.worldbank.org/>

Lista grafičkih prikaza

Slika 1: Suština koncepta upravljanja strategijskim pitanjima

Izvor: Ansoff, I., MC Donnell, E. (1990). *Implanting strategic Management*, Prentice Hall, str. 19

Slika 2: Etape u procesu strategijskog menadžmenta

Izvor: Kadlec (2013). *Strateški menadžment vs strateško planiranje*, preuzeto sa

<https://hrcak.srce.hr/file/154120> (datum pregleda 15.10.2018.)

Slika 3: Odnos vizije, misije i ciljeva turističkog preduzeća

Izvor: Mašić B. (2009). *Strategijski menadžment*, Univerzitet Singidunum, Beograd

Lista tabelarnih prikaza

Tabela 1: Horizontalna analiza broja dolazaka turista u BiH u periodu od 2007. do 2017. godine

Izvor: prilagođeno prema podacima Agencije za statistiku BIH

http://www.bhas.ba/index.php?option=com_publikacija&view=publikacija_pregled&ids=3&id=16&n=Turizam datum pregleda 15.12.2018.

Tabela 2: Horizontalna analiza broja noćenja turista u BiH u periodu od 2007. do 2017. godine

Izvor: prilagođeno prema podacima Agencije za statistiku BIH

http://www.bhas.ba/index.php?option=com_publikacija&view=publikacija_pregled&ids=3&id=16&n=Turizam datum pregleda 15.12.2018.

Tabela 3: Horizontalna analiza broja dolazaka turista u Republiku Srpsku u periodu od 2005. do 2017. godine

Izvor: prilagođeno prema podacima Republičkog zavoda za statistiku

http://www.rzs.rs.ba/static/uploads/bilteni/godisnjak/2018/22tur_2018.pdf datum pregleda 15.12.2018.

Tabela 4: Horizontalna analiza broja noćenja turista u Republici Srpskoj u periodu od 2005. do 2017. Godine

Izvor: Prilagođeno prema podacima Republičkog zavoda za statistiku

http://www.rzs.rs.ba/static/uploads/bilteni/godisnjak/2018/22tur_2018.pdf datum pregleda 15.12.2018.

Prilog: Rezultati statističkih istraživanja

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1

Y = IsGDP
X = TTCI
M = GDPpcg

Sample size
119

Outcome: IsGDP

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,159	,025	9,405	1,366	3,000	115,000	,257

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,096	,281	14,567	,000	3,539	4,653
GDPpcg	,104	,129	,804	,423	-,152	,359
TTCI	,702	,348	2,021	,046	,014	1,391
int_1	,115	,169	,683	,496	-,219	,450

Interactions:

int_1 TTCI X GDPpcg

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,254	,442	,408	1,083	,281	-,367	1,251
,000	,702	,348	2,021	,046	,014	1,391
2,254	,963	,604	1,593	,114	-,234	2,160

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
,391	57,983	42,017
-,498	39,496	60,504

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,768	-,310	1,389	-,223	,824	-3,061	2,441
-8,071	-,230	1,275	-,180	,857	-2,754	2,295
-7,374	-,149	1,161	-,128	,898	-2,449	2,151
-6,677	-,069	1,048	-,065	,948	-2,145	2,008
-5,979	,012	,937	,013	,990	-1,844	1,868
-5,282	,092	,827	,112	,911	-,1,547	1,731
-4,585	,173	,720	,240	,811	-1,254	1,600
-3,888	,253	,617	,410	,682	-,969	1,476
-3,191	,334	,521	,641	,522	-,697	1,365
-2,494	,414	,434	,954	,342	-,446	1,274
-1,797	,495	,366	1,353	,179	-,230	1,220

-1,099	,575	,327	1,760	,081	-,072	1,223
-,498	,645	,326	1,981	,050	,000	1,290
-,402	,656	,328	1,998	,048	,006	1,306
,295	,736	,369	1,995	,048	,005	1,468
,391	,748	,377	1,981	,050	,000	1,495
,992	,817	,439	1,862	,065	-,052	1,686
1,689	,897	,526	1,706	,091	-,144	1,939
2,386	,978	,623	1,569	,119	-,257	2,212
3,083	1,058	,727	1,457	,148	-,381	2,498
3,780	1,139	,834	1,366	,175	-,513	2,790
4,478	1,219	,943	1,292	,199	-,649	3,088
5,175	1,300	1,055	1,232	,220	-,790	3,389

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/TTCI GDPpcg IsGDP.
BEGIN DATA.

-,651	-2,254	3,575
,000	-2,254	3,862
,651	-2,254	4,150
-,651	,000	3,639
,000	,000	4,096
,651	,000	4,554
-,651	2,254	3,703
,000	2,254	4,330
,651	2,254	4,957

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=TTCI WITH IsGDP BY GDPpcg.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
TTCI GDPpcg

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
3536

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1

Y = Itna

X = TTCI

M = GDPpcg

Sample size
114

Outcome: Itna

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,611	,374	1,33E+014	7,417	3,000	110,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	8095745,1	11117724,4	7,243	,000	5880674,0	10310816
GDPpcg	167625,86	767519,55	,218	,828	-1353420	1688671,9
TTCI	13954993	3089471,8	4,517	,000	7832374,8	20077610
int_1	614173,50	1216408,9	,505	,615	-1796467	3024814,3

Interactions:

int_1 TTCI X GDPpcg

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,264	12564683	3430500,7	3,663	,000	5766224,5	19363141
,000	13954993	3089471,8	4,517	,000	7832374,8	20077610
2,264	15345302	4741931,3	3,236	,002	5947892,5	24742712

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
-4,706	2,632	97,368

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,807	8545674,9	10172223	,840	,403	-11613317	28704666
-8,110	8973837,8	9363407,0	,958	,340	-9582267	27529943
-7,413	9402000,7	8562176,9	1,098	,275	-7566252	26370253
-6,716	9830163,5	7770880,0	1,265	,209	-5569921	25230249
-6,019	10258326	6992889,0	1,467	,145	-3599961	24116613
-5,322	10686489	6233188,4	1,714	,089	-1666247	23039226
-4,706	11064729	5583260,2	1,982	,050	,000	22129458
-4,625	11114652	5499363,3	2,021	,046	216187,35	22013117
-3,928	11542815	4803287,9	2,403	,018	2023810,4	21061820
-3,230	11970978	4163937,1	2,875	,005	3719018,6	20222937
-2,533	12399141	3611563,2	3,433	,001	5241858,7	19556423
-1,836	12827304	3191649,1	4,019	,000	6502194,0	19152413
-1,139	13255467	2961094,2	4,477	,000	7387263,5	19123670
-4,442	13683629	2964414,3	4,616	,000	7808846,6	19558412
,255	14111792	3200881,9	4,409	,000	7768385,5	20455199
,952	14539955	3625156,1	4,011	,000	7355735,2	21724175
1,650	14968118	4180441,0	3,581	,001	6683451,9	23252784
2,347	15396281	4821684,0	3,193	,002	5840819,6	24951742
3,044	15824444	5519004,0	2,867	,005	4887055,6	26761832
3,741	16252607	6253670,4	2,599	,011	3859279,9	28645934
4,438	16680770	7013957,5	2,378	,019	2780729,7	30580810
5,135	17108932	7792369,7	2,196	,030	1666259,8	32551605

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/TTCI GDPpcg Itna.
BEGIN DATA.

-,641 -2,264 -333594,3
,000 -2,264 7716289,0
,641 -2,264 15766172
,-,641 ,000 -844875,6

,000 ,000 8095745,1
 ,641 ,000 17036366
 -,641 2,264 -1356157
 ,000 2,264 8475201,2
 ,641 2,264 18306559

END DATA.
 GRAPH/SCATTERPLOT=TTCI WITH Itna BY GDPpcg.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
 TTCI GDPpcg

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
 3541

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1

Y = Itre
 X = TTCI
 M = GDPpcg

Sample size
 104

Outcome: Itre

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,180	,032	157,934	1,525	3,000	100,000	,213

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	12,684	1,247	10,171	,000	10,210	15,159
GDPpcg	,435	,516	,844	,401	-,588	1,459
TTCI	-3,082	1,696	-1,818	,072	-6,446	,282
int_1	-,472	,697	-,677	,500	-1,854	,910

Interactions:

int_1 TTCI X GDPpcg

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,251	-2,020	1,943	-1,040	,301	-5,874	1,834
,000	-3,082	1,696	-1,818	,072	-6,446	,282
2,251	-4,144	2,626	-1,578	,118	-9,355	1,066

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

There are no statistical significance transition points within the observed range of the moderator

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/TTCI GDPpcg Itrc.
BEGIN DATA.

```
-,631  -2,251  12,979  
,000  -2,251  11,704  
,631  -2,251  10,429  
,631   ,000  14,630  
,000   ,000  12,684  
,631   ,000  10,739  
,631  2,251  16,281  
,000  2,251  13,665  
,631  2,251  11,049
```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=TTCI WITH Itrc BY GDPpcg.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
TTCI GDPpcg

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
3551

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1

Y = Itrc

X = TTCI

M = GDPpcg

Sample size

108

Outcome: Itrc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,529	,280	5,75E+020	3,836	3,000	104,000	,012

Model

coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
-------	----	---	---	------	------

constant	1,08E+010	2,32E+009	4,663	,000	6,22E+009	1,54E+010
GDPpcg	1,14E+009	1,36E+009	,839	,404	-1,6E+009	3,84E+009
TTCI	2,35E+010	7,54E+009	3,119	,002	8,56E+009	3,84E+010
int_1	2,81E+009	2,43E+009	1,157	,250	-2,0E+009	7,63E+009

Interactions:

int_1 TTCI X GDPpcg

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,219	1,73E+010	6,21E+009	2,781	,006	4,95E+009	2,96E+010
,000	2,35E+010	7,54E+009	3,119	,002	8,56E+009	3,84E+010
2,219	2,97E+010	1,15E+010	2,577	,011	6,86E+009	5,26E+010

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
-3,319	6,481	93,519

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,803	-1,2E+009	1,81E+010	-,069	,945	-3,7E+010	3,46E+010
-8,120	674182838	1,65E+010	,041	,968	-3,2E+010	3,34E+010
-7,438	2,59E+009	1,50E+010	,173	,863	-2,7E+010	3,23E+010
-6,755	4,51E+009	1,35E+010	,334	,739	-2,2E+010	3,13E+010
-6,072	6,43E+009	1,20E+010	,534	,595	-1,7E+010	3,03E+010
-5,390	8,35E+009	1,07E+010	,784	,435	-1,3E+010	2,95E+010
-4,707	1,03E+010	9,34E+009	1,099	,274	-8,3E+009	2,88E+010
-4,024	1,22E+010	8,16E+009	1,493	,138	-4,0E+009	2,84E+010
-3,342	1,41E+010	7,18E+009	1,966	,052	-1,2E+008	2,83E+010
-3,319	1,42E+010	7,15E+009	1,983	,050	,000	2,83E+010
-2,659	1,60E+010	6,47E+009	2,478	,015	3,20E+009	2,89E+010
-1,976	1,79E+010	6,14E+009	2,922	,004	5,77E+009	3,01E+010
-1,294	1,99E+010	6,25E+009	3,177	,002	7,47E+009	3,23E+010
-,611	2,18E+010	6,78E+009	3,213	,002	8,34E+009	3,52E+010
,072	2,37E+010	7,64E+009	3,103	,002	8,56E+009	3,89E+010
,754	2,56E+010	8,73E+009	2,935	,004	8,31E+009	4,29E+010
1,437	2,75E+010	9,98E+009	2,759	,007	7,75E+009	4,73E+010
2,120	2,95E+010	1,13E+010	2,599	,011	6,98E+009	5,19E+010
2,802	3,14E+010	1,28E+010	2,458	,016	6,07E+009	5,67E+010
3,485	3,33E+010	1,42E+010	2,338	,021	5,06E+009	6,15E+010
4,168	3,52E+010	1,58E+010	2,235	,028	3,97E+009	6,65E+010
4,851	3,71E+010	1,73E+010	2,147	,034	2,84E+009	7,14E+010

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/TTCI GDPpcg Itrc.
BEGIN DATA.

-,639	-2,219	-2,7E+009
,000	-2,219	8,30E+009
,639	-2,219	1,93E+010
-,639	,000	-4,2E+009
,000	,000	1,08E+010
,639	,000	2,59E+010
-,639	2,219	-5,7E+009
,000	2,219	1,34E+010
,639	2,219	3,24E+010

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=TTCI WITH Itrc BY GDPpcg.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
TTCI GDPpcg

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
3547

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator
----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1

Y = IsGDP
X = EE
M = GDPpcg

Sample size
118

Outcome: IsGDP

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,155	,024	9,434	,770	3,000	114,000	,513

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,139	,288	14,367	,000	3,568	4,709
GDPpcg	,194	,151	1,286	,201	-,105	,493
EE	,331	,294	1,125	,263	-,252	,914
int_1	,250	,191	1,312	,192	-,128	,628

Interactions:

int_1 EE X GDPpcg

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,258	-,234	,436	-,537	,592	-1,098	,630
,000	,331	,294	1,125	,263	-,252	,914
2,258	,896	,595	1,505	,135	-,283	2,076

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

There are no statistical significance transition points within the observed range of the moderator

```
*****
```

Data for visualizing conditional effect of X on Y
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/EE GDPpcg IsGDP.  
BEGIN DATA.
```

```
-,776 -2,258 3,882  
,000 -2,258 3,700  
,776 -2,258 3,519  
,776 ,000 3,882  
,000 ,000 4,139  
,776 ,000 4,396  
,776 2,258 3,882  
,000 2,258 4,577  
,776 2,258 5,272
```

```
END DATA.  
GRAPH/SCATTERPLOT=EE WITH IsGDP BY GDPpcg.
```

```
***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****
```

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
EE GDPpcg

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
3537

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator
----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.1 *****
```

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

```
*****
```

Model = 1

Y = Itna

X = EE

M = GDPpcg

Sample size
113

```
*****
```

Outcome: Itna

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,324	,105	1,91E+014	6,291	3,000	109,000	,001

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	8197680,0	1316808,4	6,225	,000	5587804,2	10807556
GDPpcg	58063,566	871235,68	,067	,947	-1668700	1784827,2
EE	5918179,4	1498904,6	3,948	,000	2947394,3	8888964,5
int_1	-294681,7	849382,99	-,347	,729	-1978134	1388770,6

Interactions:

int_1 EE X GDPpcg

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,268	6586467,0	2336474,2	2,819	,006	1955643,4	11217291
,000	5918179,4	1498904,6	3,948	,000	2947394,3	8888964,5
2,268	5249891,8	2540715,8	2,066	,041	214267,39	10285516

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
2,396	87,611	12,389
-3,980	4,425	95,575

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,792	8509059,0	7488998,2	1,136	,258	-6333916	23352034
-8,095	8303625,6	6909762,4	1,202	,232	-5391321	21998573
-7,398	8098192,1	6332913,2	1,279	,204	-4453457	20649841
-6,701	7892758,7	5759167,7	1,370	,173	-3521743	19307261
-6,004	7687325,3	5189555,4	1,481	,141	-2598222	17972872
-5,306	7481891,9	4625603,6	1,617	,109	-1685919	16649703
-4,609	7276458,5	4069666,1	1,788	,077	-789500,6	15342418
-3,980	7090989,4	3577746,8	1,982	,050	,000	14181979
-3,912	7071025,1	3525536,2	2,006	,047	83515,521	14058535
-3,215	6865591,7	2999646,5	2,289	,024	920380,06	12810803
-2,518	6660158,3	2503518,2	2,660	,009	1698258,5	11622058
-1,821	6454724,9	2058780,6	3,135	,002	2374282,0	10535168
-1,124	6249291,5	1706107,2	3,663	,000	2867836,9	9630746,0
-4,426	6043858,1	1511382,2	3,999	,000	3048342,7	9039373,5
,271	5838424,6	1535904,0	3,801	,000	2794307,9	8882541,4
,968	5632991,2	1770586,3	3,181	,002	2123740,9	9142241,6
1,665	5427557,8	2147603,6	2,527	,013	1171070,4	9684045,3
2,362	5222124,4	2605892,6	2,004	,048	57321,425	10386927
2,396	5212054,0	2629733,1	1,982	,050	,000	10424108
3,059	5016691,0	3109727,0	1,613	,110	-1146697	11180079
3,756	4811257,6	3640244,2	1,322	,189	-2403600	12026115
4,453	4605824,2	4187314,6	1,100	,274	-3693311	12904959
5,151	4400390,8	4745216,5	,927	,356	-5004490	13805271

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/EE GDPpcg Itna.
BEGIN DATA.

-,770	-2,268	2993826,0
,000	-2,268	8066001,7
,770	-2,268	13138177
-,770	,000	3640146,2
,000	,000	8197680,0
,770	,000	12755214
-,770	2,268	4286466,3
,000	2,268	8329358,2
,770	2,268	12372250

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=EE WITH Itna BY GDPpcg.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
EE GDPpcg

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
3542

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1

Y = Itre

X = EE

M = GDPpcg

Sample size

103

Outcome: Itre

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,158	,025	160,218	1,577	3,000	99,000	,200

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	12,746	1,273	10,012	,000	10,220	15,272
GDPpcg	,647	,567	1,139	,257	-,479	1,773
EE	-1,961	1,453	-1,350	,180	-4,843	,922
int_1	,245	,768	,319	,750	-1,279	1,769

Interactions:

int_1 EE X GDPpcg

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,256	-2,514	2,182	-1,152	,252	-6,844	1,816
,000	-1,961	1,453	-1,350	,180	-4,843	,922
2,256	-1,407	2,338	-,602	,549	-6,046	3,231

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

There are no statistical significance transition points within the observed range of the moderator

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/EE GDPpcg Itre.
BEGIN DATA.

-,732 -2,256 13,129
 ,000 -2,256 11,288
 ,732 -2,256 9,446
 -,732 ,000 14,182
 ,000 ,000 12,746
 ,732 ,000 11,310
 -,732 2,256 15,236
 ,000 2,256 14,205
 ,732 2,256 13,174

END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=EE WITH Itre BY GDPpcg.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
EE GDPpcg

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
3552

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1
Y = Itrc
X = EE
M = GDPpcg

Sample size
107

Outcome: Itrc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,279	,078	7,43E+020	4,133	3,000	103,000	,008

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,11E+010	2,66E+009	4,192	,000	5,87E+009	1,64E+010
GDPpcg	885986193	1,50E+009	,590	,557	-2,1E+009	3,87E+009
EE	1,04E+010	3,56E+009	2,923	,004	3,35E+009	1,75E+010
int_1	203445325	1,46E+009	,140	,889	-2,7E+009	3,09E+009

Interactions:

int_1 EE X GDPpcg

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,223	9,96E+009	3,94E+009	2,528	,013	2,15E+009	1,78E+010

,000 1,04E+010	3,56E+009	2,923	,004 3,35E+009	1,75E+010
2,223 1,09E+010	5,55E+009	1,957	,053 -1,5E+008	2,19E+010

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
 Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
2,152	85,047	14,953
-3,271	6,542	93,458

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,787	8,63E+009	1,21E+010	,713	,478	-1,5E+010	3,26E+010
-8,104	8,76E+009	1,11E+010	,786	,434	-1,3E+010	3,09E+010
-7,421	8,90E+009	1,02E+010	,873	,385	-1,1E+010	2,91E+010
-6,739	9,04E+009	9,27E+009	,975	,332	-9,3E+009	2,74E+010
-6,056	9,18E+009	8,35E+009	1,099	,274	-7,4E+009	2,57E+010
-5,373	9,32E+009	7,45E+009	1,251	,214	-5,5E+009	2,41E+010
-4,691	9,46E+009	6,58E+009	1,438	,153	-3,6E+009	2,25E+010
-4,008	9,60E+009	5,75E+009	1,671	,098	-1,8E+009	2,10E+010
-3,325	9,74E+009	4,97E+009	1,958	,053	-1,3E+008	1,96E+010
-3,271	9,75E+009	4,92E+009	1,983	,050	,000	1,95E+010
-2,643	9,88E+009	4,29E+009	2,301	,023	1,36E+009	1,84E+010
-1,960	1,00E+010	3,76E+009	2,667	,009	2,57E+009	1,75E+010
-1,277	1,02E+010	3,43E+009	2,961	,004	3,35E+009	1,70E+010
-595	1,03E+010	3,38E+009	3,049	,003	3,60E+009	1,70E+010
,088	1,04E+010	3,61E+009	2,892	,005	3,28E+009	1,76E+010
,771	1,06E+010	4,07E+009	2,594	,011	2,49E+009	1,87E+010
1,453	1,07E+010	4,71E+009	2,274	,025	1,37E+009	2,00E+010
2,136	1,08E+010	5,45E+009	1,989	,049	33509997	2,17E+010
2,152	1,09E+010	5,47E+009	1,983	,050	,000	2,17E+010
2,819	1,10E+010	6,27E+009	1,753	,083	-1,4E+009	2,34E+010
3,501	1,11E+010	7,13E+009	1,561	,122	-3,0E+009	2,53E+010
4,184	1,13E+010	8,02E+009	1,405	,163	-4,6E+009	2,72E+010
4,867	1,14E+010	8,93E+009	1,277	,204	-6,3E+009	2,91E+010

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/EE GDPpcg Itrc.
BEGIN DATA.
```

-,732	-2,223	1,88E+009
,000	-2,223	9,18E+009
,732	-2,223	1,65E+010
-,732	,000	3,52E+009
,000	,000	1,11E+010
,732	,000	1,88E+010
-,732	2,223	5,16E+009
,000	2,223	1,31E+010
,732	2,223	2,11E+010

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=EE WITH Itrc BY GDPpcg.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
 EE GDPpcg

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
 3548

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1

Y = IsGDP

X = PEC

M = GDPpcg

Sample size

119

Outcome: IsGDP

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,313	,098	8,704	8,111	3,000	115,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,115	,280	14,702	,000	3,560	4,669
GDPpcg	-,009	,154	-,061	,952	-,314	,296
PEC	2,537	,541	4,688	,000	1,465	3,609
int_1	-,082	,325	-,252	,801	-,725	,561

Interactions:

int_1 PEC X GDPpcg

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,254	2,722	,900	3,026	,003	,940	4,504
,000	2,537	,541	4,688	,000	1,465	3,609
2,254	2,353	,921	2,553	,012	,527	4,178

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
3,093	91,597	8,403
-4,198	4,202	95,798

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,768	3,256	2,886	1,128	,262	-2,460	8,971
-8,071	3,198	2,664	1,201	,232	-2,078	8,474
-7,374	3,141	2,442	1,286	,201	-1,696	7,979
-6,677	3,084	2,222	1,388	,168	-1,317	7,486
-5,979	3,027	2,003	1,511	,133	-,941	6,995
-5,282	2,970	1,786	1,663	,099	-,568	6,508
-4,585	2,913	1,572	1,853	,066	-,201	6,026
-4,198	2,881	1,455	1,981	,050	,000	5,762

-3,888	2,856	1,361	2,098	,038	,159	5,553
-3,191	2,799	1,157	2,418	,017	,506	5,091
-2,494	2,742	,963	2,847	,005	,834	4,649
-1,797	2,684	,786	3,416	,001	1,128	4,241
-1,099	2,627	,641	4,099	,000	1,358	3,897
-402	2,570	,554	4,643	,000	1,474	3,667
,295	2,513	,552	4,553	,000	1,420	3,607
,992	2,456	,637	3,857	,000	1,195	3,717
1,689	2,399	,780	3,074	,003	,853	3,944
2,386	2,342	,956	2,449	,016	,447	4,236
3,083	2,285	1,150	1,986	,049	,006	4,563
3,093	2,284	1,153	1,981	,050	,000	4,568
3,780	2,228	1,354	1,645	,103	-,455	4,910
4,478	2,170	1,564	1,387	,168	-,928	5,269
5,175	2,113	1,779	1,188	,237	-1,410	5,637

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/PEC GDPpcg IsGDP.
BEGIN DATA.
```

-,378	-2,254	3,107
,000	-2,254	4,136
,378	-2,254	5,164
-,378	,000	3,156
,000	,000	4,115
,378	,000	5,074
-,378	2,254	3,205
,000	2,254	4,094
,378	2,254	4,983

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=PEC WITH IsGDP BY GDPpcg.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
PEC GDPpcg

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
3536

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1

Y = Itna

X = PEC

M = GDPpcg

Sample size
114

Outcome: Itna

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,207	,043	2,03E+014	3,933	3,000	110,000	,010

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	8442914,8	1424368,4	5,927	,000	5620146,5	11265683
GDPpcg	-568765,6	659780,23	-,862	,391	-1876297	738766,09
PEC	6541780,1	2795526,0	2,340	,021	1001694,7	12081865
int_1	-2485586	1045417,7	-2,378	,019	-4557362	-413810,2

Interactions:

int_1 PEC X GDPpcg

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,264	12168423	4051082,3	3,004	,003	4140115,9	20196730
,000	6541780,1	2795526,0	2,340	,021	1001694,7	12081865
2,264	915137,07	3227926,5	,284	,777	-5481866	7312140,0

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
,457	60,526	39,474

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,807	28433517	10210239	2,785	,006	8199185,9	48667847
-8,110	26700723	9509821,2	2,808	,006	7854459,3	45546987
-7,413	24967930	8814006,3	2,833	,005	7500610,2	42435250
-6,716	23235137	8123977,5	2,860	,005	7135294,4	39334979
-6,019	21502344	7441344,6	2,890	,005	6755321,5	36249366
-5,322	19769550	6768345,8	2,921	,004	6356256,2	33182845
-4,625	18036757	6108166,3	2,953	,004	5931785,8	30141729
-3,928	16303964	5465453,6	2,983	,004	5472700,4	27135228
-3,230	14571171	4847160,6	3,006	,003	4965220,7	24177121
-2,533	12838378	4263923,7	3,011	,003	4388268,0	21288487
-1,836	11105584	3732213,9	2,976	,004	3709200,4	18501968
-1,139	9372791,1	3277208,0	2,860	,005	2878123,6	15867459
-4,442	7639997,9	2934801,5	2,603	,011	1823900,8	13456095
,255	5907204,6	2747421,2	2,150	,034	462451,89	11351957
,457	5404919,4	2727321,3	1,982	,050	,000	10809839
,952	4174411,4	2746977,1	1,520	,131	-1269461	9618284,0
1,650	2441618,2	2933553,9	,832	,407	-3372007	8255242,9
2,347	708824,96	3275345,9	,216	,829	-5782152	7199802,1
3,044	-1023968	3729924,7	-,275	,784	-8415815	6367879,0
3,741	-2756761	4261347,5	-,647	,519	-11201766	5688242,6
4,438	-4489555	4844390,8	-,927	,356	-14090016	5110906,3
5,135	-6222348	5462550,5	-1,139	,257	-17047858	4603162,5

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/PEC GDPpcg Itna.
BEGIN DATA.

-,361 -2,264 5331892,6
,000 -2,264 9730434,5
,361 -2,264 14128976
,361 ,000 6078245,8
,000 ,000 8442914,8
,361 ,000 10807584
,361 2,264 6824599,0
,000 2,264 7155395,2
,361 2,264 7486191,5

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=PEC WITH Itna BY GDPpcg.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:

PEC GDPpcg

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:

3541

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1

Y = Itre

X = PEC

M = GDPpcg

Sample size

104

Outcome: Itre

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,151	,023	159,515	2,173	3,000	100,000	,096

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	12,918	1,339	9,648	,000	10,262	15,575
GDPpcg	,114	,656	,174	,862	-1,188	1,416
PEC	1,933	3,207	,603	,548	-4,430	8,295
int_1	-1,719	1,207	-1,424	,158	-4,114	,676

Interactions:

int_1 PEC X GDPpcg

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

GDPPcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,251	5,802	4,143	1,401	,164	-2,417	14,022
,000	1,933	3,207	,603	,548	-4,430	8,295
2,251	-1,937	4,264	-,454	,651	-10,396	6,522

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

There are no statistical significance transition points within the observed range of the moderator

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/PEC GDPPcg Itrc.
BEGIN DATA.

-,358	-2,251	10,586
,000	-2,251	12,662
,358	-2,251	14,737
-,358	,000	12,227
,000	,000	12,918
,358	,000	13,610
-,358	2,251	13,868
,000	2,251	13,175
,358	2,251	12,482

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=PEC WITH Itrc BY GDPPcg.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
PEC GDPPcg

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
3551

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1
Y = Itrc
X = PEC
M = GDPPcg

Sample size
108

Outcome: Itrc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,173	,030	7,75E+020	2,928	3,000	104,000	,037

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,17E+010	2,87E+009	4,080	,000	6,02E+009	1,74E+010
GDPpcg	-4,2E+008	1,08E+009	-,387	,699	-2,6E+009	1,72E+009
PEC	9,28E+009	5,86E+009	1,583	,116	-2,3E+009	2,09E+010
int_1	-4,2E+009	1,77E+009	-2,362	,020	-7,7E+009	-6,7E+008

Interactions:

int_1 PEC X GDPpcg

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,219	1,86E+010	7,15E+009	2,596	,011	4,38E+009	3,27E+010
,000	9,28E+009	5,86E+009	1,583	,116	-2,3E+009	2,09E+010
2,219	3479905,1	6,96E+009	,000	1,000	-1,4E+010	1,38E+010

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
-,624	36,111	63,889

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,803	4,61E+010	1,68E+010	2,743	,007	1,28E+010	7,94E+010
-8,120	4,32E+010	1,57E+010	2,758	,007	1,21E+010	7,43E+010
-7,438	4,04E+010	1,46E+010	2,773	,007	1,15E+010	6,92E+010
-6,755	3,75E+010	1,35E+010	2,787	,006	1,08E+010	6,42E+010
-6,072	3,47E+010	1,24E+010	2,799	,006	1,01E+010	5,92E+010
-5,390	3,18E+010	1,13E+010	2,806	,006	9,33E+009	5,43E+010
-4,707	2,90E+010	1,03E+010	2,806	,006	8,49E+009	4,94E+010
-4,024	2,61E+010	9,35E+009	2,792	,006	7,56E+009	4,46E+010
-3,342	2,32E+010	8,44E+009	2,754	,007	6,51E+009	4,00E+010
-2,659	2,04E+010	7,62E+009	2,677	,009	5,29E+009	3,55E+010
-1,976	1,75E+010	6,91E+009	2,539	,013	3,84E+009	3,12E+010
-1,294	1,47E+010	6,35E+009	2,312	,023	2,09E+009	2,73E+010
-,624	1,19E+010	5,99E+009	1,983	,050	,000	2,38E+010
-,611	1,18E+010	5,99E+009	1,975	,051	-45763871	2,37E+010
,072	8,98E+009	5,86E+009	1,532	,128	-2,6E+009	2,06E+010
,754	6,12E+009	5,97E+009	1,025	,308	-5,7E+009	1,80E+010
1,437	3,27E+009	6,32E+009	,517	,606	-9,3E+009	1,58E+010
2,120	416539008	6,87E+009	,061	,952	-1,3E+010	1,40E+010
2,802	-2,4E+009	7,57E+009	-,322	,748	-1,7E+010	1,26E+010
3,485	-5,3E+009	8,39E+009	-,631	,530	-2,2E+010	1,13E+010
4,168	-8,1E+009	9,29E+009	-,876	,383	-2,7E+010	1,03E+010
4,851	-1,1E+010	1,03E+010	-1,072	,286	-3,1E+010	9,35E+009

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/PEC GDPpcg Itrc.
BEGIN DATA.

-,368	-2,219	5,80E+009
,000	-2,219	1,26E+010
,368	-2,219	1,95E+010
-,368	,000	8,30E+009
,000	,000	1,17E+010
,368	,000	1,51E+010

-,368 2,219 1,08E+010
,000 2,219 1,08E+010
,368 2,219 1,08E+010

END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=PEC WITH Itrc BY GDPpcg.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
PEC GDPpcg

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
3547

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1

Y = IsGDP

X = Vr

M = GDPpcg

Sample size

119

Outcome: IsGDP

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,312	,097	8,711	2,685	3,000	115,000	,050

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,107	,287	14,295	,000	3,538	4,677
GDPpcg	,068	,156	,437	,663	-,241	,377
Vr	,042	,019	2,209	,029	,004	,081
int_1	-,003	,009	-,336	,737	-,021	,015

Interactions:

int_1 Vr X GDPpcg

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,254	,049	,035	1,421	,158	-,019	,118
,000	,042	,019	2,209	,029	,004	,081
2,254	,036	,020	1,796	,075	-,004	,075

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
1,954	83,193	16,807
-,560	37,815	62,185

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,768	,070	,092	,756	,451	-,113	,252
-8,071	,067	,086	,786	,433	-,103	,238
-7,374	,065	,080	,821	,413	-,092	,223
-6,677	,063	,073	,862	,390	-,082	,208
-5,979	,061	,067	,910	,365	-,072	,194
-5,282	,059	,061	,968	,335	-,062	,179
-4,585	,057	,055	1,037	,302	-,052	,165
-3,888	,055	,049	1,122	,264	-,042	,151
-3,191	,052	,043	1,229	,221	-,032	,137
-2,494	,050	,037	1,366	,175	-,023	,123
-1,797	,048	,031	1,542	,126	-,014	,110
-1,099	,046	,026	1,770	,079	-,005	,097
-,560	,044	,022	1,981	,050	,000	,088
-,402	,044	,021	2,046	,043	,001	,086
,295	,042	,018	2,311	,023	,006	,077
,992	,039	,017	2,386	,019	,007	,072
1,689	,037	,017	2,135	,035	,003	,072
1,954	,036	,018	1,981	,050	,000	,073
2,386	,035	,020	1,715	,089	-,005	,076
3,083	,033	,025	1,327	,187	-,016	,082
3,780	,031	,030	1,029	,306	-,028	,090
4,478	,029	,035	,807	,421	-,042	,099
5,175	,026	,041	,641	,523	-,055	,108

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/Vr GDPpcg IsGDP.
BEGIN DATA.
```

```
-21,758 -2,254 2,877
 ,000 -2,254 3,954
 21,758 -2,254 5,030
-21,758 ,000 3,183
 ,000 ,000 4,107
 21,758 ,000 5,032
-21,758 2,254 3,489
 ,000 2,254 4,261
 21,758 2,254 5,033
```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=Vr WITH IsGDP BY GDPpcg.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:

Vr GDPpcg

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
3536

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1

Y = Itna

X = Vr

M = GDPpcg

Sample size
114

Outcome: Itna

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,217	,047	2,02E+014	1,767	3,000	110,000	,158

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	8130117,8	1351396,8	6,016	,000	5451962,3	10808273
GDPpcg	143849,53	533412,83	,270	,788	-913251,2	1200950,3
Vr	-142665,9	63274,455	-2,255	,026	-268061,3	-17270,62
int_1	-6565,475	25845,193	-,254	,800	-57784,67	44653,715

Interactions:

int_1 Vr X GDPpcg

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,264	-127803,6	73713,446	-1,734	,086	-273886,6	18279,362
,000	-142665,9	63274,455	-2,255	,026	-268061,3	-17270,62
2,264	-157528,3	97054,332	-1,623	,107	-349867,5	34810,947

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
1,067	67,544	32,456
-1,681	19,298	80,702

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,807	-84840,69	219238,48	-,387	,700	-519320,6	349639,21
-8,110	-89417,72	201992,95	-,443	,659	-489721,0	310885,55
-7,413	-93994,76	184894,75	-,508	,612	-460413,3	272423,83
-6,716	-98571,79	167988,85	-,587	,559	-431486,8	234343,21
-6,019	-103148,8	151339,71	-,682	,497	-403069,1	196771,44
-5,322	-107725,9	135042,34	-,798	,427	-375348,5	159896,79
-4,625	-112302,9	119241,05	-,942	,348	-348611,0	124005,26
-3,928	-116879,9	104161,86	-1,122	,264	-323304,6	89544,767
-3,230	-121457,0	90167,780	-1,347	,181	-300148,6	57234,708
-2,533	-126034,0	77846,222	-1,619	,108	-280307,2	28239,199
-1,836	-130611,0	68111,014	-1,918	,058	-265591,3	4369,236
-1,681	-131628,0	66419,476	-1,982	,050	-263256,0	,000
-1,139	-135188,1	62188,876	-2,174	,032	-258432,0	-11944,10
-442	-139765,1	61196,997	-2,284	,024	-261043,4	-18486,81
,255	-144342,1	65360,224	-2,208	,029	-273871,0	-14813,29

```

,952 -148919,2 73811,351 -2,018 ,046 -295196,2 -2642,151
1,067 -149672,7 75524,816 -1,982 ,050 -299345,4 ,000
1,650 -153496,2 85285,064 -1,800 ,075 -322511,4 15519,060
2,347 -158073,2 98733,171 -1,601 ,112 -353739,5 37593,061
3,044 -162650,3 113455,75 -1,434 ,155 -387493,3 62192,761
3,741 -167227,3 129017,22 -1,296 ,198 -422909,6 88454,970
4,438 -171804,3 145148,03 -1,184 ,239 -459454,1 115845,47
5,135 -176381,4 161677,85 -1,091 ,278 -496789,4 144026,71

```

Data for visualizing conditional effect of X on Y
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```

DATA LIST FREE/Vr GDPpcg Itna.
BEGIN DATA.

```

```

-21,518 -2,264 10554584
 ,000 -2,264 7804484,3
 21,518 -2,264 5054384,4
-21,518 ,000 11200028
 ,000 ,000 8130117,8
 21,518 ,000 5060207,9
-21,518 2,264 11845471
 ,000 2,264 8455751,2
 21,518 2,264 5066031,3

```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=Vr WITH Itna BY GDPpcg.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
 Vr GDPpcg

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
 3541

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1

Y = Itre

X = Vr

M = GDPpcg

Sample size
 104

Outcome: Itre

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,356	,127	142,514	5,159	3,000	100,000	,002

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	12,665	1,249	10,138	,000	10,187	15,144
GDPPcg	,553	,864	,640	,523	-1,161	2,267
Vr	,199	,072	2,763	,007	,056	,342
int_1	-,017	,054	-,316	,753	-,124	,090

Interactions:

int_1 Vr X GDPPcg

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

GDPPcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,251	,238	,170	1,401	,164	-,099	,574
,000	,199	,072	2,763	,007	,056	,342
2,251	,161	,106	1,518	,132	-,049	,371

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
1,745	78,846	21,154
-,984	31,731	68,269

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

GDPPcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,833	,350	,517	,677	,500	-,676	1,376
-8,151	,338	,481	,704	,483	-,615	1,292
-7,468	,327	,444	,736	,463	-,554	1,208
-6,785	,315	,407	,773	,441	-,493	1,124
-6,103	,303	,371	,818	,415	-,433	1,040
-5,420	,292	,335	,872	,386	-,372	,956
-4,737	,280	,299	,938	,350	-,312	,873
-4,054	,268	,263	1,022	,309	-,253	,790
-3,372	,257	,227	1,131	,261	-,194	,707
-2,689	,245	,192	1,278	,204	-,135	,626
-2,006	,234	,157	1,484	,141	-,079	,546
-1,324	,222	,124	1,784	,078	-,025	,469
-,984	,216	,109	1,984	,050	,000	,432
-,641	,210	,094	2,229	,028	,023	,397
,042	,199	,071	2,796	,006	,058	,339
,724	,187	,063	2,989	,004	,063	,311
1,407	,175	,074	2,363	,020	,028	,322
1,745	,169	,085	1,984	,050	,000	,339
2,090	,164	,099	1,652	,102	-,033	,360
2,772	,152	,130	1,171	,245	-,106	,409
3,455	,140	,163	,860	,392	-,183	,464
4,138	,129	,198	,651	,517	-,264	,521
4,820	,117	,233	,502	,617	-,345	,579

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/Vr GDPPcg Iter.
BEGIN DATA.

```
-21,082 -2,251 6,408
 ,000 -2,251 11,419
 21,082 -2,251 16,431
 -21,082 ,000 8,465
 ,000 ,000 12,665
 21,082 ,000 16,866
 -21,082 2,251 10,521
```

,000 2,251 13,911
21,082 2,251 17,301

END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=Vr WITH Itre BY GDPpcg.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
Vr GDPpcg

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
3551

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1

Y = Itrc

X = Vr

M = GDPpcg

Sample size
108

Outcome: Itrc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,205	,042	7,65E+020	,719	3,000	104,000	,543

Model

coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,11E+010	2,72E+009	4,057	,000	5,65E+009
GDPpcg	821895195	1,10E+009	,749	,456	-1,4E+009
Vr	-2,3E+008	162190127	-1,422	,158	-5,5E+008
int_1	-48908871	58904056	-,830	,408	-1,7E+008

Interactions:

int_1 Vr X GDPpcg

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,219	-1,2E+008	170114082	-,718	,475	-4,6E+008	215270043
,000	-2,3E+008	162190127	-1,422	,158	-5,5E+008	91047716
2,219	-3,4E+008	240476829	-1,410	,162	-8,2E+008	137784665

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

There are no statistical significance transition points within the observed range of the moderator

Data for visualizing conditional effect of X on Y
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/Vr GDPpcg Itrc.
BEGIN DATA.

-21,047 -2,219 1,18E+010
.000 -2,219 9,23E+009
21,047 -2,219 6,66E+009
-21,047 ,000 1,59E+010
.000 ,000 1,11E+010
21,047 ,000 6,20E+009
-21,047 2,219 2,00E+010
.000 2,219 1,29E+010
21,047 2,219 5,74E+009

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=Vr WITH Itrc BY GDPpcg.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
Vr GDPpcg

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
3547

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1
Y = IsGDP
X = Pc
M = GDPpcg

Sample size
119

Outcome: IsGDP

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,102	,010	9,548	,547	3,000	115,000	,651

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,102	,287	14,271	,000	3,532	4,671
GDPpcg	,078	,129	,602	,548	-,177	,333
Pc	-,356	,415	-,857	,393	-1,178	,466
int_1	,033	,234	,140	,889	-,431	,497

Interactions:

int_1 Pc X GDPpcg

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,254	-,430	,663	-,648	,518	-1,743	,884
,000	-,356	,415	-,857	,393	-1,178	,466
2,254	-,282	,680	-,414	,679	-1,629	1,065

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

There are no statistical significance transition points within the observed range of the moderator

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/Pc GDPpcg IsGDP.
BEGIN DATA.

-,704	-2,254	4,229
,000	-2,254	3,927
,704	-2,254	3,625
-,704	,000	4,352
,000	,000	4,102
,704	,000	3,851
-,704	2,254	4,475
,000	2,254	4,276
,704	2,254	4,078

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=Pc WITH IsGDP BY GDPpcg.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:

Pc GDPpcg

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:

3536

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1

Y = Itna

X = Pc

M = GDPpcg

Sample size
114

Outcome: Itna

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,317	,101	1,90E+014	2,383	3,000	110,000	,073

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	7915398,5	1283161,0	6,169	,000	5372470,4	10458327
GDPpcg	-305059,3	537855,89	-,567	,572	-1370965	760846,54
Pc	-4193840	2552137,4	-1,643	,103	-9251586	863904,90
int_1	2766175,4	1046494,3	2,643	,009	692265,90	4840084,9

Interactions:

int_1 Pc X GDPpcg

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,264	-10455656	4248197,8	-2,461	,015	-18874601	-2036712
,000	-4193840	2552137,4	-1,643	,103	-9251586	863904,90
2,264	2067975,1	2490693,5	,830	,408	-2868003	7003952,9

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
-,542	38,596	61,404
4,400	95,614	4,386

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,807	-28556861	10700755	-2,669	,009	-49763280	-7350442
-8,110	-26628458	9988304,7	-2,666	,009	-46422966	-6833951
-7,413	-24700056	9278512,1	-2,662	,009	-43087919	-6312193
-6,716	-22771654	8572037,5	-2,657	,009	-39759447	-5783860
-6,019	-20843251	7869774,6	-2,649	,009	-36439323	-5247180
-5,322	-18914849	7172960,6	-2,637	,010	-33129996	-4699702
-4,625	-16986447	6483352,5	-2,620	,010	-29834950	-4137943
-3,928	-15058044	5803519,8	-2,595	,011	-26559277	-3556812
-3,230	-13129642	5137344,5	-2,556	,012	-23310669	-2948614
-2,533	-11201239	4490908,6	-2,494	,014	-20101181	-2301298
-1,836	-9272837	3874106,1	-2,394	,018	-16950418	-1595256
-1,139	-7344435	3303576,9	-2,223	,028	-13891359	-797510,2
-,542	-5693331	2872853,8	-1,982	,050	-11386662	,000
-,442	-5416032	2807673,1	-1,929	,056	-10980190	148125,60
,255	-3487630	2432472,2	-1,434	,154	-8308227	1332966,7
,952	-1559228	2239486,4	-,696	,488	-5997371	2878915,9
1,650	369174,75	2275557,7	,162	,871	-4140454	4878803,3
2,347	2297577,1	2530911,2	,908	,366	-2718103	7313257,2
3,044	4225979,5	2949126,2	1,433	,155	-1618506	10070465
3,741	6154381,9	3471838,8	1,773	,079	-725998,9	13034763
4,400	7978437,5	4025918,0	1,982	,050	,000	15956875
4,438	8082784,2	4058875,4	1,991	,049	39032,936	16126536
5,135	10011187	4686124,1	2,136	,035	724373,56	19298000

Data for visualizing conditional effect of X on Y
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/Pc GDPpcg Itna.
BEGIN DATA.

-,690 -2,264 15816408
,000 -2,264 8605964,0
,690 -2,264 1395520,5
,690 ,000 10807560
,000 ,000 7915398,5
,690 ,000 5023236,7
,690 2,264 5798713,3
,000 2,264 7224833,1
,690 2,264 8650952,9

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=Pc WITH Itna BY GDPpcg.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
Pc GDPpcg

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
3541

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1

Y = Itre

X = Pc

M = GDPpcg

Sample size
104

Outcome: Itre

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,164	,027	158,820	1,022	3,000	100,000	,386

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	12,844	1,273	10,090	,000	10,319	15,370
GDPpcg	,881	,619	1,423	,158	-,347	2,108
Pc	-,643	1,184	-,543	,588	-2,993	1,707
int_1	-1,385	,836	-1,657	,101	-3,043	,273

Interactions:

int_1 Pc X GDPpcg

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,251	2,475	2,040	1,213	,228	-1,572	6,522
,000	-,643	1,184	-,543	,588	-2,993	1,707
2,251	-3,762	2,393	-1,572	,119	-8,508	,985

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

There are no statistical significance transition points within the observed range of the moderator

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/Pc GDPpcg Itre.
BEGIN DATA.

-,706 -2,251 9,115
.000 -2,251 10,861
.706 -2,251 12,608
-,706 ,000 13,298
.000 ,000 12,844
.706 ,000 12,390
-,706 2,251 17,482
.000 2,251 14,827
.706 2,251 12,172

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=Pc WITH Itre BY GDPpcg.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
Pc GDPpcg

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
3551

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1

Y = Itrc

X = Pc

M = GDPpcg

Sample size
108

Outcome: Itrc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,271	,073	7,40E+020	6,887	3,000	104,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,07E+010	2,61E+009	4,114	,000	5,55E+009	1,59E+010
GDPpcg	80223531	810633656	,099	,921	-1,5E+009	1,69E+009
Pc	-7,8E+009	2,66E+009	-2,916	,004	-1,3E+010	-2,5E+009
int_1	3,86E+009	1,25E+009	3,084	,003	1,38E+009	6,34E+009

Interactions:

int_1 Pc X GDPpcg

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,219	-1,6E+010	3,61E+009	-4,528	,000	-2,3E+010	-9,2E+009
,000	-7,8E+009	2,66E+009	-2,916	,004	-1,3E+010	-2,5E+009
2,219	797487018	4,08E+009	,196	,845	-7,3E+009	8,88E+009

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
,556	61,111	38,889

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,803	-4,2E+010	1,10E+010	-3,789	,000	-6,4E+010	-2,0E+010
-8,120	-3,9E+010	1,02E+010	-3,838	,000	-5,9E+010	-1,9E+010
-7,438	-3,6E+010	9,37E+009	-3,894	,000	-5,5E+010	-1,8E+010
-6,755	-3,4E+010	8,55E+009	-3,958	,000	-5,1E+010	-1,7E+010
-6,072	-3,1E+010	7,74E+009	-4,030	,000	-4,7E+010	-1,6E+010
-5,390	-2,9E+010	6,95E+009	-4,114	,000	-4,2E+010	-1,5E+010
-4,707	-2,6E+010	6,16E+009	-4,208	,000	-3,8E+010	-1,4E+010
-4,024	-2,3E+010	5,40E+009	-4,311	,000	-3,4E+010	-1,3E+010
-3,342	-2,1E+010	4,68E+009	-4,418	,000	-3,0E+010	-1,1E+010
-2,659	-1,8E+010	4,00E+009	-4,505	,000	-2,6E+010	-1,0E+010
-1,976	-1,5E+010	3,41E+009	-4,518	,000	-2,2E+010	-8,6E+009
-1,294	-1,3E+010	2,94E+009	-4,334	,000	-1,9E+010	-6,9E+009
-,611	-1,0E+010	2,68E+009	-3,777	,000	-1,5E+010	-4,8E+009
,072	-7,5E+009	2,68E+009	-2,799	,006	-1,3E+010	-2,2E+009
,556	-5,6E+009	2,83E+009	-1,983	,050	-1,1E+010	,000
,754	-4,9E+009	2,93E+009	-1,655	,101	-1,1E+010	960979222
1,437	-2,2E+009	3,39E+009	-,654	,514	-8,9E+009	4,50E+009
2,120	416089804	3,98E+009	,104	,917	-7,5E+009	8,31E+009
2,802	3,05E+009	4,66E+009	,655	,514	-6,2E+009	1,23E+010
3,485	5,69E+009	5,38E+009	1,057	,293	-5,0E+009	1,64E+010
4,168	8,32E+009	6,14E+009	1,355	,178	-3,9E+009	2,05E+010
4,851	1,10E+010	6,92E+009	1,583	,116	-2,8E+009	2,47E+010

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/Pc GDPpcg Itrc.
BEGIN DATA.

-,713	-2,219	2,22E+010
,000	-2,219	1,05E+010
,713	-2,219	-1,1E+009
-,713	,000	1,63E+010
,000	,000	1,07E+010

,713 ,000 5,18E+009
 -,713 2,219 1,03E+010
 ,000 2,219 1,09E+010
 ,713 2,219 1,15E+010

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=Pc WITH Itrc BY GDPpcg.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
 Pc GDPpcg

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
 3547

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1

Y = IsGDP

X = Inf

M = GDPpcg

Sample size
 119

Outcome: IsGDP

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,301	,091	8,774	3,076	3,000	115,000	,030

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,105	,276	14,882	,000	3,558	4,651
GDPpcg	,151	,153	,985	,327	-,153	,455
Inf	,906	,301	3,006	,003	,309	1,503
int_1	,142	,152	,936	,351	-,159	,443

Interactions:

int_1 Inf X GDPpcg

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,254	,585	,387	1,512	,133	-,181	1,352
,000	,906	,301	3,006	,003	,309	1,503
2,254	1,227	,516	2,376	,019	,204	2,250

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
3,907	94,958	5,042
-1,689	20,168	79,832

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,768	-,342	1,280	-,267	,790	-2,878	2,194
-8,071	-,243	1,177	-,206	,837	-2,575	2,089
-7,374	-,143	1,075	-,133	,894	-2,273	1,986
-6,677	-,044	,973	-,045	,964	-1,972	1,884
-5,979	,055	,873	,063	,950	-1,674	1,784
-5,282	,154	,773	,199	,842	-1,378	1,686
-4,585	,253	,676	,375	,709	-1,086	1,593
-3,888	,353	,582	,606	,546	-,801	1,506
-3,191	,452	,493	,916	,361	-,525	1,429
-2,494	,551	,412	1,337	,184	-,265	1,367
-1,797	,650	,345	1,887	,062	-,032	1,333
-1,689	,666	,336	1,981	,050	,000	1,331
-1,099	,750	,300	2,495	,014	,154	1,345
-4,402	,849	,290	2,926	,004	,274	1,423
,295	,948	,317	2,990	,003	,320	1,576
,992	1,047	,373	2,806	,006	,308	1,787
1,689	1,146	,448	2,560	,012	,259	2,034
2,386	1,246	,533	2,336	,021	,190	2,302
3,083	1,345	,625	2,152	,033	,107	2,583
3,780	1,444	,720	2,004	,047	,017	2,871
3,907	1,462	,738	1,981	,050	,000	2,924
4,478	1,543	,819	1,885	,062	-,078	3,165
5,175	1,643	,918	1,788	,076	-,177	3,462

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/Inf GDPpcg IsGDP.  
BEGIN DATA.
```

-1,014	-2,254	3,171
,000	-2,254	3,764
1,014	-2,254	4,358
-1,014	,000	3,186
,000	,000	4,105
1,014	,000	5,024
-1,014	2,254	3,201
,000	2,254	4,445
1,014	2,254	5,690

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=Inf WITH IsGDP BY GDPpcg.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:

Inf GDPpcg

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
3536

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1

Y = Itna

X = Inf

M = GDPpcg

Sample size

114

Outcome: Itna

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,509	,260	1,57E+014	5,861	3,000	110,000	,001

Model

coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	8126662,6	1209940,9	6,717	,000	5728840,0
GDPpcg	81120,026	822218,40	,099	,922	-1548326
Inf	7098943,9	1745056,2	4,068	,000	3640646,4
int_1	-206700,2	695281,66	-,297	,767	-1584588
					1171187,0

Interactions:

int_1 Inf X GDPpcg

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,264	7566853,0	2300647,1	3,289	,001	3007503,1	12126203
,000	7098943,9	1745056,2	4,068	,000	3640646,4	10557241
2,264	6631034,7	2398308,5	2,765	,007	1878142,6	11383927

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
3,741	92,982	7,018
-5,537	1,754	98,246

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,807	8919451,0	6296974,4	1,416	,159	-3559694	21398596
-8,110	8775352,7	5832762,7	1,504	,135	-2783832	20334538
-7,413	8631254,4	5372172,3	1,607	,111	-2015147	19277656
-6,716	8487156,0	4916221,1	1,726	,087	-1255656	18229968
-6,019	8343057,7	4466330,2	1,868	,064	-508174,6	17194290
-5,537	8243342,1	4159588,8	1,982	,050	,000	16486684
-5,322	8198959,4	4024532,4	2,037	,044	223267,90	16174651
-4,625	8054861,1	3593813,8	2,241	,027	932754,13	15176968
-3,928	7910762,8	3178681,3	2,489	,014	1611352,3	14210173
-3,230	7766664,5	2786110,6	2,788	,006	2245238,2	13288091
-2,533	7622566,1	2427074,5	3,141	,002	2812666,4	12432466
-1,836	7478467,8	2118690,4	3,530	,001	3279713,9	11677222
-1,139	7334369,5	1885971,4	3,889	,000	3596810,8	11071928
-442	7190271,2	1759206,6	4,087	,000	3703931,1	10676611
,255	7046172,9	1761422,1	4,000	,000	3555442,1	10536904
,952	6902074,5	1892165,0	3,648	,000	3152241,6	10651908
1,650	6757976,2	2127874,4	3,176	,002	2541021,8	10974931

```

2,347 6613877,9 2438296,8 2,712 ,008 1781738,2 11446018
3,044 6469779,6 2798680,6 2,312 ,023 923442,52 12016117
3,741 6325744,9 3191969,7 1,982 ,050 ,000 12651490
3,741 6325681,3 3192149,1 1,982 ,050 -419,219 12651782
4,438 6181582,9 3607894,0 1,713 ,089 -968427,6 13331594
5,135 6037484,6 4039042,3 1,495 ,138 -1966962 14041931

```

Data for visualizing conditional effect of X on Y
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```

DATA LIST FREE/Inf GDPpcg Itna.
BEGIN DATA.

```

```

-1,015 -2,264 264016,15
,000 -2,264 7943030,5
1,015 -2,264 15622045
-1,015 ,000 922493,10
,000 ,000 8126662,6
1,015 ,000 15330832
-1,015 2,264 1580970,0
,000 2,264 8310294,7
1,015 2,264 15039619

```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=Inf WITH Itna BY GDPpcg.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:

Inf GDPpcg

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
 3541

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1

Y = Itre

X = Inf

M = GDPpcg

Sample size

104

Outcome: Itre

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,106	,011	161,374	,752	3,000	100,000	,524

Model

coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
-------	----	---	---	------	------

```

constant 12,659 1,256 10,080 ,000 10,167 15,151
GDPPcg ,397 ,648 ,613 ,541 -,888 1,682
Inf -,207 1,017 -,203 ,839 -2,225 1,812
int_1 -,292 ,498 -,585 ,560 -1,280 ,697

```

Interactions:

```
int_1 Inf X GDPPcg
```

```
*****
```

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

GDPPcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,251	,450	1,371	,328	,743	-2,271	3,171
,000	-,207	1,017	-,203	,839	-2,225	1,812
2,251	-,863	1,645	-,525	,601	-4,126	2,400

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

```
***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****
```

There are no statistical significance transition points within the observed range of the moderator

```
*****
```

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/Inf GDPPcg Iter.
BEGIN DATA.
```

```

-,977 -2,251 11,325
,000 -2,251 11,764
,977 -2,251 12,204
-,977 ,000 12,861
,000 ,000 12,659
,977 ,000 12,457
-,977 2,251 14,397
,000 2,251 13,553
,977 2,251 12,710

```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=Inf WITH Iter BY GDPPcg.

```
***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****
```

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:

Inf GDPPcg

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
3551

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.1 *****
```

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1
Y = Itrc
X = Inf
M = GDPpcg

Sample size
108

Outcome: Itrc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,442	,195	6,43E+020	3,260	3,000	104,000	,025

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,10E+010	2,50E+009	4,418	,000	6,08E+009	1,60E+010
GDPpcg	859490869	1,44E+009	,597	,552	-2,0E+009	3,72E+009
Inf	1,25E+010	4,58E+009	2,726	,008	3,40E+009	2,16E+010
int_1	346120043	1,24E+009	,280	,780	-2,1E+009	2,80E+009

Interactions:

int_1 Inf X GDPpcg

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,219	1,17E+010	4,30E+009	2,726	,008	3,19E+009	2,02E+010
,000	1,25E+010	4,58E+009	2,726	,008	3,40E+009	2,16E+010
2,219	1,32E+010	6,21E+009	2,134	,035	937893171	2,56E+010

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
2,834	91,667	8,333
-4,387	3,704	96,296

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,803	9,43E+009	9,98E+009	,945	,347	-1,0E+010	2,92E+010
-8,120	9,67E+009	9,22E+009	1,048	,297	-8,6E+009	2,80E+010
-7,438	9,90E+009	8,48E+009	1,168	,246	-6,9E+009	2,67E+010
-6,755	1,01E+010	7,76E+009	1,307	,194	-5,2E+009	2,55E+010
-6,072	1,04E+010	7,06E+009	1,469	,145	-3,6E+009	2,44E+010
-5,390	1,06E+010	6,40E+009	1,657	,100	-2,1E+009	2,33E+010
-4,707	1,08E+010	5,79E+009	1,873	,064	-6,4E+008	2,23E+010
-4,387	1,10E+010	5,53E+009	1,983	,050	,000	2,19E+010
-4,024	1,11E+010	5,25E+009	2,113	,037	682468457	2,15E+010
-3,342	1,13E+010	4,79E+009	2,365	,020	1,83E+009	2,08E+010
-2,659	1,16E+010	4,44E+009	2,601	,011	2,75E+009	2,04E+010
-1,976	1,18E+010	4,24E+009	2,781	,006	3,38E+009	2,02E+010
-1,294	1,20E+010	4,20E+009	2,862	,005	3,70E+009	2,04E+010
-611	1,23E+010	4,33E+009	2,832	,006	3,68E+009	2,09E+010
,072	1,25E+010	4,61E+009	2,710	,008	3,35E+009	2,17E+010
,754	1,27E+010	5,02E+009	2,536	,013	2,78E+009	2,27E+010
1,437	1,30E+010	5,53E+009	2,345	,021	2,00E+009	2,39E+010
2,120	1,32E+010	6,12E+009	2,160	,033	1,08E+009	2,53E+010
2,802	1,34E+010	6,76E+009	1,990	,049	50136653	2,68E+010
2,834	1,35E+010	6,79E+009	1,983	,050	,000	2,69E+010
3,485	1,37E+010	7,44E+009	1,840	,069	-1,1E+009	2,84E+010
4,168	1,39E+010	8,15E+009	1,709	,090	-2,2E+009	3,01E+010
4,851	1,42E+010	8,88E+009	1,594	,114	-3,5E+009	3,18E+010

```
*****
```

Data for visualizing conditional effect of X on Y
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/Inf GDPpcg Itrc.
BEGIN DATA.

```
-,985 -2,219 -2,4E+009  
,000 -2,219 9,13E+009  
,985 -2,219 2,07E+010  
,985 ,000 -1,2E+009  
,000 ,000 1,10E+010  
,985 ,000 2,33E+010  
,985 2,219 -99264099  
,000 2,219 1,29E+010  
,985 2,219 2,60E+010
```

END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=Inf WITH Itrc BY GDPpcg.

```
***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****
```

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
Inf GDPpcg

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
3547

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.1 *****
```

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

```
*****
```

Model = 1
Y = IsGDP
X = Ncr
M = GDPpcg

Sample size
119

```
*****
```

Outcome: IsGDP

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,111	,012	9,530	,721	3,000	115,000	,541

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,111	,285	14,442	,000	3,547	4,674
GDPpcg	,088	,100	,884	,379	-,109	,286
Ncr	-,260	,230	-1,132	,260	-,716	,195
int_1	-,048	,056	-,857	,393	-,160	,063

Interactions:

int_1 Ncr X GDPpcg

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,254	-,152	,244	-,622	,535	-,635	,331
,000	-,260	,230	-1,132	,260	-,716	,195
2,254	-,369	,280	-1,317	,190	-,924	,186

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

There are no statistical significance transition points within the observed range of the moderator

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/Ncr GDPpcg IsGDP.
BEGIN DATA.

-1,060	-2,254	4,073
,000	-2,254	3,912
1,060	-2,254	3,751
-1,060	,000	4,387
,000	,000	4,111
1,060	,000	3,835
-1,060	2,254	4,700
,000	2,254	4,309
1,060	2,254	3,918

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=Ncr WITH IsGDP BY GDPpcg.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:

Ncr GDPpcg

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:

3536

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1

Y = Itna

X = Ncr

M = GDPpcg

Sample size
114

Outcome: Itna

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,724	,525	1,01E+014	8,828	3,000	110,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	8057835,4	1060031,1	7,602	,000	5957099,1	10158572
GDPpcg	-109690,8	566511,87	-,194	,847	-1232386	1013004,6
Ncr	10115017	2077276,7	4,869	,000	5998335,7	14231699
int_1	606836,66	869191,85	,698	,487	-1115700	2329373,7

Interactions:

int_1 Ncr X GDPpcg

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,264	8741315,7	3123690,0	2,798	,006	2550885,3	14931746
,000	10115017	2077276,7	4,869	,000	5998335,7	14231699
2,264	11488719	2572080,0	4,467	,000	6391451,6	16585986

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
-3,531	6,140	93,860

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,807	4770318,6	8308551,8	,574	,567	-11695307	21235945
-8,110	5193366,7	7722559,5	,672	,503	-10110958	20497692
-7,413	5616414,8	7139899,0	,787	,433	-8533212	1976042
-6,716	6039462,9	6561457,9	,920	,359	-6963828	19042753
-6,019	6462511,0	5988459,1	1,079	,283	-5405228	18330250
-5,322	6885559,1	5422628,0	1,270	,207	-3860834	17631952
-4,625	7308607,2	4866465,5	1,502	,136	-2335601	16952815
-3,928	7731655,3	4323704,3	1,788	,076	-836925,6	16300236
-3,531	7972414,8	4022879,0	1,982	,050	,000	15944830
-3,230	8154703,4	3800091,0	2,146	,034	623802,92	15685604
-2,533	8577751,5	3304739,5	2,596	,011	2028522,8	15126980
-1,836	9000799,6	2852412,2	3,156	,002	3347978,9	14653620
-1,139	9423847,7	2466890,3	3,820	,000	4535042,3	14312653
-4,442	9846895,8	2183845,2	4,509	,000	5519020,3	14174771
,255	10269944	2046253,1	5,019	,000	6214744,0	14325144
,952	10692992	2083138,0	5,133	,000	6564694,8	14821289
1,650	11116040	2286069,9	4,863	,000	6585578,8	15646501
2,347	11539088	2616697,9	4,410	,000	6353398,9	16724778
3,044	11962136	3033552,3	3,943	,000	5950338,0	17973935
3,741	12385184	3506010,7	3,533	,001	5437082,8	19333286
4,438	12808232	4014489,2	3,191	,002	4852444,4	20764021
5,135	13231281	4546919,3	2,910	,004	4220339,3	22242222

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/Ncr GDPpcg Itna.
BEGIN DATA.

-1,042 -2,264 -803242,0
 ,000 -2,264 8306143,4
 1,042 -2,264 17415529
 -1,042 ,000 -2483094
 ,000 ,000 8057835,4
 1,042 ,000 18598765
 -1,042 2,264 -4162946
 ,000 2,264 7809527,3
 1,042 2,264 19782000

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=Ncr WITH Itre BY GDPpcg.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
 Ncr GDPpcg

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
 3541

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1

Y = Itre

X = Ncr

M = GDPpcg

Sample size

104

Outcome: Itre

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p	
,275	,076	150,846	4,207	3,000	100,000	,008	

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	12,679	1,215	10,432	,000	10,268	15,091
GDPpcg	,582	,492	1,183	,240	-,394	1,559
Ncr	-3,014	,967	-3,116	,002	-4,934	-1,095
int_1	-,191	,263	-,727	,469	-,712	,330

Interactions:

int_1 Ncr X GDPpcg

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,251	-2,584	1,110	-2,328	,022	-4,787	-,382

,000	-3,014	,967	-3,116	,002	-4,934	-1,095
2,251	-3,444	1,157	-2,976	,004	-5,740	-1,148

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
-3,046	6,731	93,269

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,833	-1,328	2,472	-,537	,592	-6,232	3,576
-8,151	-1,458	2,308	-,632	,529	-6,037	3,120
-7,468	-1,588	2,146	-,740	,461	-5,846	2,670
-6,785	-1,719	1,988	-,865	,389	-5,662	2,225
-6,103	-1,849	1,833	-1,009	,316	-5,486	1,788
-5,420	-1,979	1,683	-1,176	,242	-5,319	1,360
-4,737	-2,110	1,540	-1,370	,174	-5,165	,946
-4,054	-2,240	1,405	-1,595	,114	-5,027	,547
-3,372	-2,370	1,281	-1,851	,067	-4,911	,170
-3,046	-2,433	1,226	-1,984	,050	-4,865	,000
-2,689	-2,501	1,171	-2,136	,035	-4,824	-,178
-2,006	-2,631	1,080	-2,437	,017	-4,773	-,489
-1,324	-2,762	1,013	-2,727	,008	-4,770	-,753
-641	-2,892	,974	-2,969	,004	-4,825	-,959
,042	-3,022	,968	-3,122	,002	-4,943	-1,102
,724	-3,153	,995	-3,170	,002	-5,126	-1,179
1,407	-3,283	1,052	-3,122	,002	-5,369	-1,197
2,090	-3,413	1,134	-3,009	,003	-5,664	-1,163
2,772	-3,544	1,238	-2,863	,005	-5,999	-1,088
3,455	-3,674	1,357	-2,707	,008	-6,366	-,982
4,138	-3,804	1,488	-2,556	,012	-6,757	-,851
4,820	-3,935	1,629	-2,415	,018	-7,166	-,703

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/Ncr GDPpcg Iter.
BEGIN DATA.
```

-1,092	-2,251	14,191
,000	-2,251	11,369
1,092	-2,251	8,546
-1,092	,000	15,971
,000	,000	12,679
1,092	,000	9,387
-1,092	2,251	17,751
,000	2,251	13,990
1,092	2,251	10,229

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=Ncr WITH Iter BY GDPpcg.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:

Ncr GDPpcg

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:

3551

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1

Y = Itrc

X = Ncr

M = GDPpcg

Sample size

108

Outcome: Itrc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,620	,385	4,91E+020	4,281	3,000	104,000	,007

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,08E+010	2,20E+009	4,928	,000	6,48E+009	1,52E+010
GDPpcg	401345828	711057625	,564	,574	-1,0E+009	1,81E+009
Ncr	1,57E+010	4,41E+009	3,568	,001	6,99E+009	2,45E+010
int_1	1,99E+009	999490987	1,994	,049	10763706	3,97E+009

Interactions:

int_1 Ncr X GDPpcg

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,219	1,13E+010	3,82E+009	2,960	,004	3,74E+009	1,89E+010
,000	1,57E+010	4,41E+009	3,568	,001	6,99E+009	2,45E+010
2,219	2,02E+010	5,84E+009	3,451	,001	8,58E+009	3,17E+010

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
-3,782	4,630	95,370

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-8,803	-1,8E+009	7,63E+009	-,236	,814	-1,7E+010	1,33E+010
-8,120	-4,4E+008	7,04E+009	-,063	,950	-1,4E+010	1,35E+010
-7,438	919928787	6,48E+009	,142	,887	-1,2E+010	1,38E+010
-6,755	2,28E+009	5,94E+009	,384	,702	-9,5E+009	1,41E+010
-6,072	3,64E+009	5,44E+009	,669	,505	-7,1E+009	1,44E+010
-5,390	5,00E+009	4,98E+009	1,005	,317	-4,9E+009	1,49E+010
-4,707	6,36E+009	4,57E+009	1,392	,167	-2,7E+009	1,54E+010
-4,024	7,72E+009	4,24E+009	1,823	,071	-6,8E+008	1,61E+010
-3,782	8,20E+009	4,14E+009	1,983	,050	,000	1,64E+010
-3,342	9,08E+009	3,99E+009	2,276	,025	1,17E+009	1,70E+010
-2,659	1,04E+010	3,85E+009	2,712	,008	2,81E+009	1,81E+010
-1,976	1,18E+010	3,83E+009	3,081	,003	4,21E+009	1,94E+010

```

-1,294 1,32E+010 3,93E+009 3,349 ,001 5,37E+009 2,10E+010
-,611 1,45E+010 4,14E+009 3,507 ,001 6,31E+009 2,27E+010
,072 1,59E+010 4,45E+009 3,571 ,001 7,06E+009 2,47E+010
,754 1,72E+010 4,83E+009 3,569 ,001 7,66E+009 2,68E+010
1,437 1,86E+010 5,28E+009 3,526 ,001 8,14E+009 2,91E+010
2,120 2,00E+010 5,77E+009 3,461 ,001 8,53E+009 3,14E+010
2,802 2,13E+010 6,30E+009 3,388 ,001 8,84E+009 3,38E+010
3,485 2,27E+010 6,85E+009 3,312 ,001 9,10E+009 3,63E+010
4,168 2,40E+010 7,43E+009 3,238 ,002 9,32E+009 3,88E+010
4,851 2,54E+010 8,02E+009 3,169 ,002 9,51E+009 4,13E+010

```

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```

DATA LIST FREE/Ncr GDPpcg Itrc.
BEGIN DATA.

```

```

-1,090 -2,219 -2,4E+009
,000 -2,219 9,95E+009
1,090 -2,219 2,23E+010
-1,090 ,000 -6,3E+009
,000 ,000 1,08E+010
1,090 ,000 2,80E+010
-1,090 2,219 -1,0E+010
,000 2,219 1,17E+010
1,090 2,219 3,37E+010

```

END DATA.

```

GRAPH/SCATTERPLOT=Ncr WITH Itrc BY GDPpcg.

```

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
Ncr GDPpcg

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
3547

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1

Y = IsGDP

X = Psav

M = GDPpcg

Sample size

119

Outcome: IsGDP

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
---	------	-----	---	-----	-----	---

,182 ,033 9,331 1,191 3,000 115,000 ,317

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,101	,284	14,439	,000	3,539	4,664
GDPpcg	,134	,147	,914	,362	-,156	,424
Psav	,602	,344	1,751	,083	-,079	1,284
int_1	,117	,161	,726	,469	-,202	,435

Interactions:

int_1 Psav X GDPpcg

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,254	,340	,480	,708	,480	-,610	1,290
,000	,602	,344	1,751	,083	-,079	1,284
2,254	,865	,519	1,669	,098	-,162	1,892

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

There are no statistical significance transition points within the observed range of the moderator

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/Psav GDPpcg IsGDP.
BEGIN DATA.

-,833 -2,254 3,516
,000 -2,254 3,799
,833 -2,254 4,082
-,833 ,000 3,600
,000 ,000 4,101
,833 ,000 4,603
-,833 2,254 3,683
,000 2,254 4,404
,833 2,254 5,124

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=Psav WITH IsGDP BY GDPpcg.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:

Psav GDPpcg

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:

3536

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1

Y = Itna

X = Psav

M = GDPpcg

Sample size

2377

Outcome: Itna

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,085	,007	1,08E+014	13,067	3,000	2373,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4605296,2	210700,90	21,857	,000	4192119,3	5018473,1
GDPpcg	4243,384	50664,213	,084	,933	-95107,32	103594,09
Psav	827901,80	157639,16	5,252	,000	518777,06	1137026,5
int_1	-99062,37	36402,243	-2,721	,007	-170445,9	-27678,87

Interactions:

int_1 Psav X GDPpcg

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-3,902	1214453,9	204002,28	5,953	,000	814412,70	1614495,0
,000	827901,80	157639,16	5,252	,000	518777,06	1137026,5
3,902	441349,74	220084,34	2,005	,045	9772,228	872927,26

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
3,968	87,253	12,747

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-21,248	2932819,6	777539,27	3,772	,000	1408092,9	4457546,2
-19,380	2747759,1	711072,37	3,864	,000	1353371,6	4142146,5
-17,512	2562698,6	644926,00	3,974	,000	1298021,8	3827375,4
-15,644	2377638,1	579209,99	4,105	,000	1241828,0	3513448,1
-13,776	2192577,5	514089,41	4,265	,000	1184466,6	3200688,5
-11,908	2007517,0	449822,91	4,463	,000	1125430,4	2889603,7
-10,040	1822456,5	386836,43	4,711	,000	1063884,2	2581028,9
-8,172	1637396,0	325873,02	5,025	,000	998370,71	2276421,4
-6,303	1452335,5	268315,23	5,413	,000	926178,98	1978492,1
-4,435	1267275,0	216891,52	5,843	,000	841958,52	1692591,5
-2,567	1082214,5	177030,60	6,113	,000	735063,85	1429365,2
-6,699	897154,02	157755,42	5,687	,000	587801,29	1206506,7
1,169	712093,51	166381,32	4,280	,000	385825,70	1038361,3
3,037	527033,01	199318,21	2,644	,008	136177,14	917888,87
3,968	434862,42	221759,49	1,961	,050	,000	869724,83
4,905	341972,50	247025,88	1,384	,166	-142436,4	826381,41
6,773	156912,00	302596,86	,519	,604	-436469,6	750293,60
8,642	-28148,51	362432,01	-,078	,938	-738864,7	682567,70
10,510	-213209,0	424732,98	-,502	,616	-1046095	619677,15
12,378	-398269,5	488557,34	-,815	,415	-1356313	559773,94
14,246	-583330,0	553378,25	-1,054	,292	-1668485	501824,91

16,114 -768390,5 618882,64 -1,242 ,215 -1981997 445216,18

Data for visualizing conditional effect of X on Y
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/Psav GDPpcg Itna.
BEGIN DATA.

-,939 -3,902 3448142,0
,000 -3,902 4588738,1
,939 -3,902 5729334,1
,939 ,000 3827743,8
,000 ,000 4605296,2
,939 ,000 5382848,6
,939 3,902 4207345,6
,000 3,902 4621854,4
,939 3,902 5036363,1

END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=Psav WITH Itna BY GDPpcg.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
Psav GDPpcg

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
1278

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator
----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1
Y = Itre
X = Psav
M = GDPpcg

Sample size
2124

Outcome: Itre

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,225	,050	301,181	39,014	3,000	2120,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	15,547	,374	41,549	,000	14,813	16,281
GDPpcg	-,358	,125	-2,855	,004	-,603	-,112
Psav	3,789	,368	10,305	,000	3,068	4,510
int_1	-,131	,124	-1,057	,291	-,375	,112

Interactions:

int_1 Psav X GDPpcg

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-3,846	4,294	,600	7,160	,000	3,118	5,470
,000	3,789	,368	10,305	,000	3,068	4,510
3,846	3,284	,606	5,417	,000	2,095	4,472

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
9,799	98,870	1,130

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-19,043	6,290	2,390	2,631	,009	1,602	10,978
-17,315	6,063	2,179	2,783	,005	1,791	10,335
-15,587	5,836	1,967	2,967	,003	1,978	9,694
-13,859	5,609	1,757	3,193	,001	2,164	9,054
-12,131	5,382	1,548	3,478	,001	2,347	8,417
-10,403	5,155	1,340	3,847	,000	2,527	7,783
-8,675	4,928	1,135	4,342	,000	2,702	7,154
-6,947	4,701	,934	5,031	,000	2,869	6,534
-5,219	4,474	,742	6,031	,000	3,019	5,929
-3,491	4,247	,566	7,511	,000	3,138	5,356
-1,763	4,020	,426	9,440	,000	3,185	4,855
-,035	3,793	,368	10,318	,000	3,072	4,514
1,693	3,566	,426	8,380	,000	2,732	4,401
3,421	3,339	,565	5,910	,000	2,231	4,447
5,149	3,112	,741	4,198	,000	1,658	4,566
6,877	2,885	,934	3,090	,002	1,054	4,717
8,605	2,658	1,134	2,343	,019	,434	4,883
9,799	2,502	1,276	1,961	,050	,000	5,003
10,333	2,431	1,339	1,815	,070	-,195	5,058
12,061	2,204	1,547	1,425	,154	-,829	5,238
13,789	1,978	1,756	1,126	,260	-1,467	5,422
15,517	1,751	1,967	,890	,374	-2,106	5,607

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/Psav GDPpcg Itre.
BEGIN DATA.

-,944	-3,846	12,871
,000	-3,846	16,922
,944	-3,846	20,974
-,944	,000	11,972
,000	,000	15,547
,944	,000	19,122
-,944	3,846	11,073
,000	3,846	14,172
,944	3,846	17,270

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=Psav WITH Itre BY GDPpcg.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
Psav GDPpcg

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
1531

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1

Y = Itrc

X = Psav

M = GDPpcg

Sample size

2318

Outcome: Itrc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,133	,018	2,52E+020	27,334	3,000	2314,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,36E+009	326629455	16,419	,000	4,72E+009	6,00E+009
GDPpcg	-1,3E+008	58604456	-2,256	,024	-2,5E+008	-17304769
Psav	2,00E+009	245927994	8,140	,000	1,52E+009	2,48E+009
int_1	-1,8E+008	42717914	-4,109	,000	-2,6E+008	-91746810

Interactions:

int_1 Psav X GDPpcg

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-3,942	2,69E+009	316195311	8,519	,000	2,07E+009	3,31E+009
,000	2,00E+009	245927994	8,140	,000	1,52E+009	2,48E+009
3,942	1,31E+009	278736079	4,699	,000	763304855	1,86E+009

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
7,277	96,721	3,279

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

GDPpcg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-21,298	5,74E+009	973865075	5,894	,000	3,83E+009	7,65E+009
-19,430	5,41E+009	896824020	6,035	,000	3,65E+009	7,17E+009
-17,562	5,08E+009	820311073	6,198	,000	3,48E+009	6,69E+009

-15,693	4,76E+009	744489076	6,389	,000	3,30E+009	6,22E+009
-13,825	4,43E+009	669592792	6,613	,000	3,12E+009	5,74E+009
-11,957	4,10E+009	595971328	6,880	,000	2,93E+009	5,27E+009
-10,089	3,77E+009	524162128	7,197	,000	2,74E+009	4,80E+009
-8,221	3,44E+009	455024003	7,570	,000	2,55E+009	4,34E+009
-6,353	3,12E+009	389980186	7,992	,000	2,35E+009	3,88E+009
-4,485	2,79E+009	331449909	8,414	,000	2,14E+009	3,44E+009
-2,617	2,46E+009	283496620	8,681	,000	1,91E+009	3,02E+009
-,748	2,13E+009	252226921	8,457	,000	1,64E+009	2,63E+009
1,120	1,81E+009	244137872	7,394	,000	1,33E+009	2,28E+009
2,988	1,48E+009	261390467	5,652	,000	964791123	1,99E+009
4,856	1,15E+009	299638861	3,836	,000	561900887	1,74E+009
6,724	821604083	352106110	2,333	,020	131127623	1,51E+009
7,277	724602199	369508414	1,961	,050	,000	1,45E+009
8,592	493718553	413413561	1,194	,233	-3,2E+008	1,30E+009
10,460	165833024	480187076	,345	,730	-7,8E+008	1,11E+009
12,328	-1,6E+008	550440985	-,294	,768	-1,2E+009	917356604
14,197	-4,9E+008	622998974	-,786	,432	-1,7E+009	731756547
16,065	-8,2E+008	697141995	-1,173	,241	-2,2E+009	549264719

Data for visualizing conditional effect of X on Y
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/Psav GDPPcg Itrc.
BEGIN DATA.

-,944	-3,942	3,34E+009
,000	-3,942	5,88E+009
,944	-3,942	8,43E+009
-,944	,000	3,47E+009
,000	,000	5,36E+009
,944	,000	7,25E+009
-,944	3,942	3,60E+009
,000	3,942	4,84E+009
,944	3,942	6,08E+009

END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=Psav WITH Itrc BY GDPPcg.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
Psav GDPPcg

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
1337

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

Biografija

Branislava Narančić, rođena 13.6.1984 godine u Brčkom, gdje je i završila osnovnu školu. Završila Gimnaziju Vaso Pelagić u Brčkom. Diplomirala 2009 godine na Ekonomskom fakultetu u Brčkom, Univerziteta Istočno Sarajevo, smjer "Poslovna informatika", gdje završava i postdiplomske studije 2013 godine, smjer "Menadžment u računovodstvu i reviziji" sa odbranjениm magistarskim radom na temu "Mogućnost primjene krizno uslovljenih strategija u preduzećima u Republici Srpskoj". Zaposlena u Direkciji za finansije u Brčko distriktu Bosne i Hercegovine, na radnom mjestu Viši stručni saradnik za devizni sistem.

Trenutno se bavi naučnoistraživačkim radom.

Stručna usavršavanja

Program stručnog usavršavanja-pedagoško-psihološko-metodičko-didaktičku grupu predmeta (Pedagoški fakultet Zenica 2011)

Dodatne obuke

- Program obuke za ruralne animatore (BiH, 2015) Projekat finansiran od Evropska unija, Delegacije EU za Bosnu i Hercegovinu
- Obuka za pisanje prijedloga projekta (Tuzla, mart 2014) Program pomoći od američkog i švedskog naroda(USAID,FARMA)
- Program obuke za Izradu biznis planova (Brčko, 2016) Projekat finansiran od Vlade Brčko distrikta Bosne i Hercegovine

Učešće u projektima

- Projekat za cjeloživotno učenje (Brčko, Zavod za zapošljavanje 2012-2015) Projekat finansiran od Evropska unija, Delegacije EU za Bosnu i Hercegovinu
- Projekat „Zadovoljstvo građana javnim uslugama“ (Brčko 2012-2016) Projekat finansiran od Evropska unija, Delegacije EU za Bosnu i Hercegovinu

Bibliografija

Branislava Narančić "Krize u preduzeću, simptomi, uzroci i dejstva", Mjesečni naučno – stručni časopis Saveza računovođa i revizora Republike Srpske „Finrar“
UDK 338.1:005.5
05/16

Branislava Narančić "Strategijski pravci u prevazilaženju poslovnih kriza u malim i srednjim preduzećima". Naučni časopis za ekonomiju „Financing“; 01/16
UDK 347.736/.739:658.71 PREGLEDNI RAD
DOI: 10.7251/FIN1502024R

**УНИВЕРЗИТЕТУ У БАЊОЈ ЛУЦИ
ПОДАЦИ О АУТОРУ ОДБРАЊЕНЕ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ**

Име и презиме аутора дисертације
Бранислава Наранчић Јовељић
Датум, мјесто и држава рођења аутора
13.06.1984, Брчко, Босна и Херцеговина
Назив завршеног факултета/Академије аутора и година дипломирања
Економски факултет Брчко, 10.02.2009
Датум одбране мастер / магистарског рада аутора
27.09.2013
Наслов мастер / магистарског рада аутора
Могућност примјене кризно условљених стратегија у предузећима у Републици Српској
Академска титула коју је аутор стекао одбраном мастер/магистарског рада
Магистар економских наука
Академска титула коју је аутор стекао одбраном докторске дисертације
Доктор економских наука
Назив факултета/Академије на коме је докторска дисертација одбрана
Универзитет у Бањој Луци, Економски факултет
Назив докторске дисертације и датум одбране
Ефекти промјене економског раста на секор туризма; 08.09.2020.год
Научна област дисертације према CERIF шифрарнику
C 180
Имена ментора и чланова комисије за одбрану докторске дисертације
Ментор: проф. др. Јово Атељевић, редовни професор, Економски факултет Универзитета у Бањој Луци,
Проф. др. Светлана Соколов Младеновић, ванредни професор, Економски факултет
Универзитета у Нишу,
Проф. др. Драган Миловановић, доцент, Економски факултет Универзитета у Бањој Луци,

Декан

У Бањој Луци, дана . године

УНИВЕРЗИТЕТ У БАЊОЈ ЛУЦИ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
НАСТАВНО-НАУЧНО ВИЈЕЋЕ БАЊА ЛУКА

ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
Универзитета у Бањој Луци

ПРИМЉЕНО: 18. 6. 2020.			
ОРГ. ЈЕД.	БРОЈ	ПРИЛОГ	ФРНД/МОД
13/1	1056	20	



ИЗВЈЕШТАЈ

о оцјени урађене докторске тезе кандидата мр Браниславе Наранчић Јовељић

ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

На основу члана 149. Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске”, бр. 73/10, 104/11, 84/12 и 108/13, 44/15, 90/16 и 31/18), члана 54. Статута Универзитета у Бањој Луци и члана 20. Статута Економског факултета, Наставно-научно вијеће Економског факултета Универзитета у Бањој Луци, на X сједници, одржаној 19.05.2020. године, донијело је Одлуку број: 13/3.752-X-4/20, као и измјену одлуке број: 13/3.832-XI-7/20 од 25.05.2020. године о именовању Комисије за оцјену урађене докторске дисертације кандидата мр Браниславе Наранчић Јовељић под насловом: „Ефекти промјене економског раста на сектор туризма“.

Састав Комисије је следећи:

Предсједник:

Проф. др Јово Атељевић

Звање: редовни професор

Ујка научна област: Менаџмент

Институција: Универзитет у Бањој Луци, Економски факултет

Члан:

Проф. др Светлана Соколов Младеновић

Звање: ванредни професор

Ујка научна област: Привредни развој и економска политика

Институција: Универзитет у Нишу, Економски факултет

Члан:

Доп. др Драган Миловановић

Звање: доцент

Ујка научна област: Менаџмент

Институција: Универзитет у Бањој Луци, Економски факултет

Комисија је у предвиђеном року прегледала и оцјенила докторску дисертацију кандидаткиње мр Браниславе Наранчић Јовељић под насловом: „Ефекти промјене економског раста на сектор туризма“, те о томе, у пуној међусобној сагласности, подноси

Наставно-научном вијећу Економског факултета и Сенату Универзитета у Бањој Луци
следећи извештај.

1. УВОДНИ ДИО ОЦЛЕНЕ ДОКТОРСКЕ ТЕЗЕ

Докторска дисертација кандидаткиње мр Браниславе Наранчић Јовељић, дипл. економисте, под насловом: „Ефекти промјене економског раста на сектор туризма“ написана је латиничним писмом (Times New Roman, фонт 12, проред 1.5). Дисертација је написана на укупно 246 страници текста, од чега је 170 страница чистог текста, 25 страница литературе, 50 страница прилога, 1 страница пописа табела и графика, а преосталих 6 страница односи се на наслов, сажетак и садржај. Дисертација је илустрована са 3 графичка приказа и 4 табеле. Укупан фонд литературе се састоји од 363 јединица. Докторска дисертација садржи седам поглавља: 1. Увод у тезу, 2. Претпоставке и фактори за развој туризма, 3. Ефекти економских кретања на сектор туризма, 4. Методологија истраживања, 5. Резултати истраживања, 6. Дискусија о резултатима, 7. Закључак

У уводном поглављу, истакнути су разлоги због којих је истраживање предузето, указано је на контекст истраживачког проблема при чему је дат кратак поглед различитих гледишта о ефектима кретања стопе економског раста и њених посљедица на сектор туризма. Уводним поглављем кандидаткиња је дала приказ истраживачког проблема, дефинисала истраживачко питање и поставила главну хипотезу истраживања.

Преглед литературе приказан је у другом и трећем поглављу. У другом поглављу кандидаткиња је усмјерила пажњу на историјски и теоријски контекст туризма као веома важне економске гране. Посебан осврт је дат на перспективе и изазове у развоју туризма. У трећем поглављу приказан је преглед литературе која се односи на последњу економску кризу из периода 2008.-2009. године. Ово поглавље обухвата и преглед литературе која се односи на ефекте економске кризе на сектор туризма као и анализу стања у сектору туризма и преглед досадашњих истраживања у Босни и Херцеговини. На крају трећег поглавља кандидаткиња је дала преглед литературе која указује на различита гледишта о постојећим стратешким одговорима у туризму на различите економске услове, који захтјевају континуирани напор од стране менаџера на проналажењу нових стратегија, иновирању и стварању новог туристичког производа, прилагођавању стратегије новим тенденцијама, како би у потпуности одговорили новим захтјевима туриста, одржали и унапредили позицију на тржишту и успјешно одговорили конкурентским притисцима и изазовима. Четврто поглавље је усмјерено на методолошку разраду истраживачког питања. У овом поглављу је приказан модел истраживања, постављене радне хипотезе те су приказани међусобни однос истраживачких хипотеза у контексту приказаног модела истраживања. Кандидаткиња је детаљно објаснила начин прикупљања података и креирања узорка, те је извршила идентификацију истраживачких варијабли и преглед статистичких метода за анализу података.

У петом поглављу дат је приказ резултата истраживања. Овде су представљени резултати статистичке анализе утицаја фактора за развој туризма на поједине индикаторе туристичких перформанси. Наведени резултати су обухватили анализу модерације у контексту сагледавања услова у којима различита стопа економског раста утиче на однос

независне и зависне варијабле. Такође, дат је приказ анализе модерације у контексту сагледавања услова у којима различита стопа економског раста утиче на однос независне и зависне варијабле.

У шестом поглављу кандидаткиња је дискутовала о резултатима емпиријског истраживања. Шестим поглављем су интерпретирани резултати емпиријског истраживања те је указано у којој мјери емпиријски резултати кореспондирају са постојећом теоријом, односно у којој мјери се дошло до нових открића. У овом дијелу кандидаткиња је утврдила услове под којима је дошло до негативних ефеката економских кретања и флукутуација на туристичке перформансе, са намјером идентификације јавних политика, које омогућавају неутрализацију негативних ефеката различитих стопа економског раста на сектор туризма. У овом поглављу показали смо да је истраживање било усмјерено и у правцу откривања одговора на истраживачко питање, односно одговора да ли различите стопе економског раста, различито утичу на туристичке перформансе, упркос присуству одговарајућих фактора важних за развој туризма, те да ли су добијени резултати блиски са тврђњама теоретичара.

На крају, седмо поглавље посвећено је закључним разматрањима. У овом дијелу дат је приказ препорука како резултати истраживања могу наћи своју примјену у теорији и практици заједно са препорукама за креирање јавних политика. Истакнуте су теоријске консеквенце са јасним аргументима које говоре о проблему утицаја ефеката економског раста на сектор туризма. Указано је на изазове које се огледају у перманентним промјенама ставова туриста.

2.УВОД И ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Ова теза за основни циљ има истраживање и анализу утицаја различитих стопа економског раста на однос постојећих фактора за развој туризма на туристичке перформансе. Развој туризма једне земље блиско је повезан са различитим факторима укључујући географску позицију, природна богаства, транспортну инфраструктуру, развијеност информатичких услуга (резервације, хостинг, информације). Различити економски услови у погледу различитих стопа економског раста могу имати последице на сектор туризма. Стога је познавање ефеката кретања економског раста у позитивном или негативном правцу веома битно за доношење квалитетних политика са циљем подстицања сектора туризма. То упућује на нове теме које треба истражити, а које се у првом реду односе на стратегијске мјере којима се могу избегнути негативне последице различитих стопа економског раста или економских криза на сектор туризма.

Основни истраживачки проблем који је у фокусу ове дисертације односи се на ефекте различитог економског раста, односно економских флукутуација на туристичке перформансе. Овај истраживачки јаз ћемо испитати са конкретним истраживачким питањем:

Да ли различите стопе економског раста различито утичу на туристичке перформансе?

Чак и теоријска гледишта која указују на негативан ефекат економске кризе на туризам недовољно објашњавају услове под којима негативан економски раст негативно утиче на сектор туризма. Ту се посебно мисли на анализу појединих фактора попут политичких,

социјалних, природних, културних, инфраструктурних или информационих, и начина на који ови фактори остварују ефекат на туризам у различитим условима економског раста који модерира однос између фактора за развој туризма и туристичких перформанси. С обзиром да је основни истраживачки проблем фокусиран на ефекте економских флуктуација и различитих стопа економског раста на туристичке перформансе, различите стопе економског раста представљаће модератор који ће нам додатно омогућити емпиријско истраживање, да ли се јављају различити ефекти постојећих фактора за развој туризма на туристичке перформансе. С тога проширео истраживачко питање гласи:

Да ли различите стопе економског раста различито утичу на туристичке перформансе, упркос присуству одговарајућих фактора важних за развој туризма?

Предмет истраживања у ширем контексту се односи на утицај економских флуктуација и економских кретања на различите индикаторе којима се исказују туристичке перформансе. Ужи предмет истраживања је теоријско-емпиријска анализа економских услова који доприносе смањивању или повећавању ефекта постојећих фактора (политичких, социјалних, природних, културних, инфраструктурних или информационих) за развој туризма на туристичке перформансе. Управо на тај начин биће могуће сагледати стратегијске мјере којима се могу избећи негативне последице различитих стопа економског раста или економских криза на сектор туризма.

Примарни истраживачки циљ је утврђивање свих релевантних теоријских, методолошких и емпиријских карактеристика утицаја различитих стопа економског раста (позитивних или негативних) на однос постојећих фактора за развој туризма на туристичке перформансе, како би се дошло до нове научне спознаје о овом проблему. Емпиријским истраживањем кандидаткиња је омогућила прилику за анализу постојања статистичког значаја интензитета ефекта економског раста на изабране индикаторе туристичких перформанси.

Поред примарног циља који је усмјерен на анализу утицаја економских флуктуација и различитих стопа економског раста на однос фактора за развој туризма у односу на изабране индикаторе туристичких перформанси, секундарни циљ је усмјерен на утврђивање услова под којим долази до негативних ефекта економских кретања и флуктуација на туристичке перформансе са намјером идентификације стратегијских мјера које омогућавају неутрализацију негативних ефекта различитих стопа економског раста на сектор туризма. Стога је фокус на утврђивању утицаја економске кризе на туристичке перформансе, као и услове под којим негативан економски раст негативно утиче на индикаторе у сектору туризма.

На основу утврђеног проблема истраживања и идентификованих истраживачког питања главна истраживачка хипотеза гласи:

Ефекти фактора за унапређење туризма на туристичке перформансе биће значајно различити при различитом нивоу економског раста.

Преглед релевантне литературе указује на чињеницу да је кандидаткиња користила укупан фонд литературе која се састоји од 363 јединице. У литератури доминирају најновији страни наслови веома познатих аутора.

3. МАТЕРИЈАЛ И МЕТОД РАДА

Модел истраживања обухвата детаљну анализу улоге фактора за унапређење туризма на туристичке перформансе.

У овом поглављу кандидаткиња је анализирала како се фактори за унапређење туризма понашају као предиктори туристичких перформанси у различитим економским условима, односно да ли фактори за унапређење туризма остварују статистички значајан ефекат на туристичке перформансе у периоду негативног, неутралног и позитивног економског раста.

При томе кандидаткиња је идентификовала већи број фактора за унапређење туризма које је користила у анализи:

- Атрактивност пословања у сектору туризма
- Подстицајно туристичко окружење
- Ефекти јавних политика
- Отвореност земље и визни режими
- Ефекти цjenовне конкурентности
- Развијеност инфраструктуре
- Природни и културни ресурси
- Политичка стабилност и одуство насиља

Анализирала је утицај сваког појединачно идентификованог фактора за унапређење туризма на различите димензије туристичких перформанси у различитим економским условима. При томе је идентификовала одређени број димензија који одражавају перформансе туризма:

- Обим учешћа туризма у стварању бруто друштвеног производа
- Број долазака туриста у земљу
- Учешће примитака из туристичких долазака у земљу
- Укупне примитке из туристичких долазака у земљу

Кандидаткиња је поставила већи број радних хипотеза које су омогућиле веома детаљно сагледавање какактеристика различитих ефеката фактора попут политичких, социјалних, природних, културних, инфраструктурних или информационих, и начина на који ови фактори остварују ефекат на туризам уз различитим условима економског раста који модерира односе између фактора за развој туризма и туристичких перформанси. У том смислу анализа је вршена кроз неколико корака. У складу са главним истраживачким питањем фактори за унапређење туризма представљају независну варијаблу док су туристичке перформансе представљене као зависна варијабла.

При истраживању је коришћена квантитативна метода која се ослања на постављене радне хипотезе чиме се исте настоје доказати или оповргнути, и то примјеном технике квантитативног истраживања и анализе. Описним истраживањем као методом кандидаткиња је омогућила увид у средње вриједности економског раста који представља модератор. Регресионим истраживањем као методом истраживања кандидаткиња је анализирала утицај ефекта независне варијабле, односно фактора за развој туризма, на зависну варијаблу, односно перформансе туризма.

Након што смо утврдили постојање статистички значајног ефекта приликом примјене одређених индикатора, тада је кандидаткиња приступила анализи индиректног утицаја

независне на зависну варијаблу при постојању модератора. Модел модерације, онако како је постављен, омогућио је да се утврде интервали раста друштвеног бруто производа по глави становника у којима се неутралише статистички значајан ефекат зависне на независну варијаблу, односно интервали раста друштвеног бруто производа по глави становника када долази до повећања или смањења ефекта независне на зависну варијаблу.

Емпиријско истраживање базирано је на прикупљеним емпиријским подацима из релевантних статистичких база података, као и статистичких публикација што представља основну методу прикупљања података. Кориштена су два основна метода анализе, и то: описно и корелационо истраживање. Током истраживања вршена је историјска анализа података које указују на стање и вриједности појединих варијабли током одређеног временског раздобља. Примјеном описаног истраживања вршена је контрола над подацима које одређују вриједности појединих варијабли чиме смо стекли увид у стварна кретања независне и зависне варијабле током временског раздобља. Додатно, корелационим истраживањем као методом истраживања је утврђен однос појединих компоненти. Кориштен је модел модерације како би се анализирали ефекти фактора за унапређење туризма.

На основу резултата квантитативног мјерења на узорку утврдили смо генералне услове који се односе на везу између независне и зависне варијабле. Идентификацијом и операционализацијом варијабли усмјерили смо се на проналажење релевантних статистичких индикатора и индекса којима се исказује њихова вриједност. Након идентификације релевантних квантитативних индикатора и индекса, исти су прикупљени, класификовани и уређени, те обрађени путем одговарајућих статистичких техника. Након прикупљања података спроведена је анализа корелације и регресије између утврђене независне и зависне варијабле, те смо анализирали будуће трендове кретања. Укупна истраживачка популација обухвата све земље у базама података из које смо преузели вриједности за поједине индикаторе. Почетни узорак износи $N= 215$ земаља, са могућим бројем од укупних опсервација који износи $Nt= 3655$ за наведени период истраживања. Укупан број опсервација приликом појединачних анализа током тестирања радних хипотеза искључиво је зависио од доступности података за поједине земље у одговарајућим временским интервалима који су били упоредиви у анализама између независне, зависне варијабле и модератора.

Вршена је универијантна и мултиваријантна анализа варијансе у зависности од постављеног радног модела истраживања. С циљем вишеструке компарације између појединачних категорија земаља кандидаткиња је користила *post-hoc Bonferroni* тест.

4. РЕЗУЛТАТИ И НАУЧНИ ДОПРИНОС ИСТРАЖИВАЊА

Истраживање у оквиру ове докторске дисертације показало је све релевантне спознаје на тему ефекта промјене економског раста на сектор туризма. Добијени резултати су правилно, логично и јасно тумачени, кандидаткиња их је правилно упоређивала са резултатима других аутора и при томе испољила довољно критичности, што је омогућило да сажето презентује најважније доприносе истраживања.

Основни доприноси истраживања су:

Кандидаткиња је дошла до нових сазнања која указују да фактори за унапређење туризма остварују веома различите ефекте на туризам у различитим условима економског раста који модерира односе између фактора за развој туризма и туристичких перформанси. Овим истраживањем кандидаткиња је дошла до одређених нових сазнања којим се пружа допринос у схватању утицаја промјене економског раста на сектор туризма. Истраживањем је откривено да различити фактори за унапређење туризма најчешће имају различит ефекат при повећању економског раста, где би могли издвојити да ако сагледавамо ефекат на обим учешћа туризма у стварању бруто друштвеног производа а притом изузевши ефекат развијености инфраструктуре, он ни у једном другом случају неће бити различит. Емпиријским истраживањем је указано доносиоцима одлука а који уједно и креирају јавне политике за развој туризма, на који најбољи начин могу неутралисати нежељена дејства економских флукутација, а које се односе на туризам.

Резултатима истраживања кандидаткиња је оспорила тврђење да саобраћајна инфраструктура поприма све веће димензије као и да је њена густота почела заузимати велике површине, и тако визуелно уништавати простор, и уједно узимати подручја која припадају природи, а иста би се могла користити у сасвим друге друштвено прихватљиве сврхе. Оспоравање ове тврђење огледа се у чињеници да ефекат развијености инфраструктуре као фактора за унапређење туризма значајно утиче на повећање економског раста при чему сагледавамо скоро све ефекте који су били предмет емпиријског истраживања. Развој сваке туристичке дестинације захтијева долазак туриста у ту дестинацију, где укупни примитици из њихових долазака утичу на развој туризма, односно на развој саобраћајне инфраструктуре а емпиријско истраживање је показало, аналогно томе, да утиче и на повећање економског раста.

Пружени су емпиријски докази којим се оспорава интерес туриста за специфичним туристичким производом који укључује повећан ниво ризика, односно одлазак на дестинације у којима постоји политичка нестабилност и неки облик насиља. Неоспорна је вјероватноћа спорадичних случајева који исказују жељу и потребу да посјете неку од дестинација на туристичкој мапи, где постоје такозвана жаришта, а где је масовна туристичка дјелатност. У овом случају бесmisленost се огледа у томе да такав вид туризма има значајан ефекат на повећање економског раста ако би при томе сагледавали укупне примитике из таквих туристичких долазака у земљу. У прилог овој тврдњи иде и чињеница, да смо емпиријским истраживањем показали да политичка стабилност и недостатак насиља имају значајну различитост у повећању економског раста, односно, што је политичка стабилност већа а насиље мање, повећање економског раста је неминовно тамо где је туристичка активност заступљена.

Емпиријски резултати су веома значајни јер пружају основ за сагледавање шта заиста од фактора за унапређење у сектору туризма, позитивно доприноси одређеном повећању економског раста, односно где није вриједно улагати одређена средстава намијењена за развој туризма. Резултати истраживања указују на не постојање универзалног рецепта за повећање економског раста при сагледавању различитих фактора за унапређење туризма.

Очекивани стручни допринос рада може послужити за дала истраживања, расправе, пројекте и ангажмане који би скренули пажњу на важност информацијске инфраструктуре и информацијске писмености у туризму, развој инфраструктуре, истраживање политичке стабилности и одсуства насиља у појединим земљама као и његов утицај на сектор туризма, развоја еко туризма, као и здравственог и рекреативног туризма. Што се тиче практичног доприноса, на темељу истраживања, добит ће се увид у тему ефеката промјене економског раста на туризам као и саме претпоставке за стратешко планирање у сектору туризма.

У будућим истраживачким подухватима било би веома интересантно покушати дефинисати факторе за излаз из непредвидивих околности самог одвијања туризма у свијету попут појаве епидемија, као и како ће се туристичка привреда прилагодити новим захтјевима

туриста и све бржем развоју савремених информационих технологија које директно утичу на туризам, чиме остављамо простор за даље истраживање фактора за развој туризма.

5. ЗАКЉУЧАК И ПРИЈЕДЛОГ

Докторска дисертација кандидаткиње мр Браниславе Наранчић Јовељић представља цјеловиту и садржајну анализу ефеката промјена економског раста на сектор туризма. Резултати емпириског истраживања, до којих је дошла кандидаткиња потврђују да приликом креирања јавних политика неопходно је базирати се на мјерама које највише доприносе побољшању туризма без расipaња ограничених финансијских ресурса на мјере које не пружају очекиване резултате односно имају негативне ефekte.

Кандидаткиња је кроз детаљну анализу ефеката промјена економског раста на сектор туризма указала да ефекат развијености инфраструктуре као фактора за унапређење туризма значајно утиче на повећање економског раста, јер развој сваке туристичке дестинације захтијева долазак туриста у ту дестинацију, где укупни примитци из њихових дојазака утичу на развој туризма.

Базирајући се на факторима за унапређење туризма, евидентна је разлика у статистичком значају, смјеру и интезитету поједињих фактора на туристичке перформансе, што нас наводи на потребу одбијања тврдњи о постојање универзалног модела за повећање економског раста при сагледавању различитих фактора за унапређење туризма.

Неопходно је правити процјене и радити анализу постојећег стања одређених фактора за унапређење туризма и при томе приступати изради јавних политика за одређене временске периоде.

У Босни и Херцеговини је потребно сачинити дугорочну стратегију развоја туризма која би имала за циљ изградњу оригиналног и атрактивног имиџа који би био заснован на савременим трендовима, те иницирати процес брэндирања како циљних туристичких дестинација, тако и цјелокупног туризма у Босни и Херцеговини у складу са постојећим потенцијалима, имајући у виду изванредне природне љепоте као и јединственост њеног културног наслијеђа.

Иако се на први поглед може закључити да је емпириска анализа примијењена у овој дисертацији веома свеобухватна, овакав закључак се ипак може демантовати имајући у виду да се мијењају услови у којима се туризам одвија, јер постоје одређени фактори на које се не може утицати и имају директан утицај на туризам попут тренутне ситуације у свијету - епидемије корона вируса. Последице глобалне епидемије и више су него очигледне у свим друштвеним сферама, а сектор туризма је озбиљно погођен појавом корона вируса. Највише су погођене путничке агенције, фирме које се баве пружањем смјештaja, припремом и послуживањем хране.

Кандидаткиња је прецизно и логички досљедно анализирала ефекте промјене економског раста на сектор туризма што је омогућило добијање веома интересантних емпириских резултата који могу бити добра основа за креирање јавних политика. Показала је научне и прагматичне резултате истраживања и дисертацију учинила интересантном за истраживаче и корисном за практичаре. Дисертација је оригиналан допринос сектору туризма јер проширује постојеће знање у проналажењу адекватних јавних политика за решавање криза у туризму.

У складу са наведеним извјештајем Комисија даје позитивну оцјену докторској дисертацији и сматра да ова докторска дисертација у потпуности испуњава критерије врло успешне докторске дисертације, те из тог разлога

Предлаже

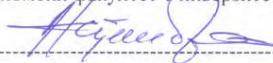
Научно-наставном вијећу Економског факултета у Бањој Луци да прихвати позитивну оцјену докторске дисертације кандидаткиње мр Браниславе Наранчић Јовељић, дипл.

економисте, под насловом: „Ефекти промјене економског раста на сектор туризма“ те да одобри њену јавну одбрану и одреди Комисију.

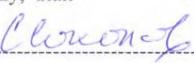
Бања Лука, 11 . 06 .2020. године

ПОТПИС ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

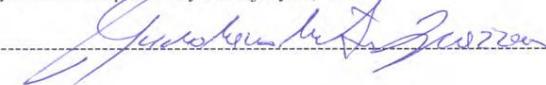
1. Проф. др Јово Атељевић, редовни професор, ужа научна област: Менаџмент, Економски факултет Универзитета у Бањој Луци, предсједник



2. Проф. др Светлана Соколов Младеновић, ванредни професор, ужа научна област: Привредни развој и економска политика, Економски факултет Ниш Универзитета у Нишу, члан



3. Проф. др Драган Миловановић, доцент, ужа научна област: Менаџмент, Економски факултет Универзитета у Бањој Луци, члан



Прилог 3.

Изјава 1

ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ

**Изјављујем
да је докторска дисертација**

Наслов рада : "Ефекти промјене економског раста на сектор туризма"

Наслов рада на енглеском језику "Effects of Economic Growth Changes on the Tourism Sector"

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да докторска дисертација, у цјелини или у дијеловима, није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанта

У Бањој Луци, дана 06.07.2020. године

Бранислава Наранчич Ђорђевић

Изјава 2

Изјава којом се овлашћује Универзитет у Бањој Луци да докторску дисертацију учини јавно доступном

Овлашћујем Универзитет у Бањој Луци да моју докторску дисертацију под насловом "Ефекти промјене економског раста на сектор туризма" која је моје ауторско дјело, учини јавно доступном.

Докторску дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у дигитални репозиторијум Универзитета у Бањој Луци могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (*Creative Commons*) за коју сам се одлучио/ла.

- Ауторство
- Ауторство – некомерцијално
- Ауторство – некомерцијално – без прераде
- Ауторство – некомерцијално – дијелити под истим условима
- Ауторство – без прераде
- Ауторство – дијелити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на полеђини листа).

Потпис докторанта

У Бањој Луци, дана 06.07.2020. године

Бранислава Јованчић Ђорђевић

ТИПОВИ ЛИЦЕНЦИ КРЕАТИВНЕ ЗАЈЕДНИЦЕ

Ауторство (CC BY)

Дозвољавате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дјела, и прераде, ако се наведе име аутора, на начин одређен од аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.

Ауторство - некомерцијално (CC BY-NC)

Дозвољавате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дјела и прераде, ако се наведе име аутора, на начин одређен од аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дјела.

Ауторство - некомерцијално - без прерада (CC BY-NC-ND)

Дозвољавате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дјела, без промјена, преобликовања или употребе дјела у свом дијелу, ако се наведе име аутора, на начин одређен од аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дјела. У односу на све остale лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дјела.

Ауторство - некомерцијално - дијелити под истим условима (CC BY-NC-SA)

Дозвољавате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дијела, и прераде, ако се наведе име аутора, на начин одређен од аутора или даваоца лиценце, и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дјела и прерада

Ауторство - без прерада (CC BY-ND)

Дозвољавате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дјела, без промјена, преобликовања или употребе дјела у свом дијелу, ако се наведе име аутора, на начин одређен од аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дјела.

Ауторство - дијелити под истим условима (CC BY-SA)

Дозвољавате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дјела, и прераде, ако се наведе име аутора, на начин одређен од аутора или даваоца лиценце, и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дјела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.

Напомена: Овај текст није саставни дио изјаве аутора.

Више информација на линку: <http://creativecommons.org.rs/>

Изјава 3

**Изјава о идентичности штампане и електронске верзије
докторске дисертације**

Име и презиме аутора Бранислава Наранчић Јовељић

Наслов рада Ефекти промјене економског раста на сектор туризма

Ментор Јово Атељевић

Изјављујем да је штампана верзија моје докторске дисертације идентична електронској верзији коју сам предао/ла за дигитални репозиторијум Универзитета у Бањој Луци.

Потпис докторанта

У Бањој Луци, дана 06.07.2020. године

Бранислава Наранчић Јовељић