

*Mr Ivica Nikolić*

## **SPORTSKO-REKREATIVNI PROGRAMI KAO FAKTOR VALORIZACIJE TURISTIČKE PONUDE**

Turizam i sport tj sportska rekreacija, su dve komplementarne društvene, kulturne i privredne oblasti, koje su svoju ekspanziju razvoja doživele upravo u poslednjoj deceniji 20. veka.

Njihova uzajamna povezanost i međusobni uticaj su mnogo puta pominjani i istraživani, ali i pored toga ostalo je mnogo neobrađenih i nedovoljno proučenih područja, pogotovo ako se sagledavaju interdisciplinarno, kao kompatibilna celina, u obliku “finalnog proizvoda” na turističkom tržištu.

Ovo istraživanje ima za cilj da utvrdi međusobni uticaj i povezanost ove dve naučne discipline i pokaže rezultat jedinstvenog nastupa na tržištu turističke ponude, izmeren kroz stepen varijabiliteta nivoa valorizacije predmetno ispitivane turističke ponude.

Savremena turistička ponuda mora uz ekonomsku komponentu imati i takozvanu sadržajnu, koja gostu pruža kulturno, sadržajno i profilaktičko odmaranje, koje unapređuje kompletnu ličnost i doprinosi njenom psihofizičkom razvoju i socijalnoj adaptaciji. Takve ponude postaju sve traženije, što iziskuje izgradnju novih smeštajnih kapaciteta na svim područjima, koja u turizmu vide profitabilnu granu privrede, a posebno u turističkim regijama, kakvi su zimski ili letnji turistički centri. Međutim, ovi turistički kapaciteti su uglavnom popunjeni u vreme trajanja turističke sezone. Ostaje problem, kako proširiti sezonu i kako poslovati cele godine, iako jako često nastaje problem i u toku trajanja sezone, kako zadržati turiste i sprečiti migracije ka drugim turističkim objektima, usled loših meteoroloških uslova, kada se osnovni motiv turističkog kretanja uslovno menja, a gost polazi u potragu za adekvatnim sportsko-rekreativnim sadržajima, ne bi li nadomestio nedostatke postojećeg ugostiteljskog objekta.

Selekcija nekih primarnih sadržaja kojima je preokupiran turista, dovodi do normalnih izmenjenih odnosa u turističkoj ponudi. Donedavno naglašavan pojam konfornog i luksuznog hotela, što je u ponudi dolazilo u prvi plan, postaje sporedan činilac. Sadržaj sportsko-rekreativne ponude i uslovi za njihovu realizaciju, postaju dominantni, jer su u skladu sa postavljenom motivacijom turista za boravak u nekoj sredini ili objektu.

U savremenom turizmu, sve više je motivacija usmerena ka sportu i sportskoj rekreaciji, kao sredstvu za zadovoljavanje elementarnih potreba u slobodno vreme, sa raznolikim pozitivnim uticajima na psihosomatski status organizma, te kao sredstvo aktivnog odmora u borbi protiv zamora i protivteža hipokineziji, kao belesti savremene civilizacije.

Sportska rekreacija u turizmu ima veliki uticaj na razvoj savremenih turističkih kretanja. Ako je osnovno načelo turizma da se zadovolje interesi i želje gostiju, onda je jasno da programi i sadržaji same turističke ponude, moraju imati isti smisao željama i interesima gostiju. Kao rezultat ogromnog razvoja i upražnjavanja rekreativnog sporta u gotovo celom civilizovanom svetu, veliki broj gostiju dolazi u turističke centre sa stečenim navikama i motivima da koristi upravo sportsko-rekreativne aktivnosti koje su predmet njegove preokupacije u mestu stalnog boravka. Nesporno je da im se takve usluge moraju obezbediti i ponuditi, ukoliko želimo “zadovoljnog gosta”, koji će poželeti da se vrati.

S druge strane, ponuda sportsko-rekreativnih programa u turističkoj ponudi, predstavlja osnovnu sadržajnu komponentu turističke ponude objekata kontinentalnog tipa, koji nemaju sezonski karakter (more, planina), pa je osnov njihove ponude na opremanju sadržaja programa rekreacije i fizio-profilakse, prevashodno kroz osnovne oblike elementarnog kretanja (staze zdravlja, programi vežbi oblikovanja, trim kabineti, kao i svi oblici fizio-profilakse: hidro-profilaksa, termo-profilaksa, mehano-profilaksa, elektro-profilaksa, helio-profilaksa i td.

Generalno gledano, bazični cilj svake turističke privrede je kako povećati stepen valorizacije svoje turističke ponude, i na taj način obezbediti povećanje frekvencije poseta gostiju, a samim tim ostvariti veći ekonomski efekat, kroz povećanje stvarno moguće potrošnje.

PREDMET istraživanja je kako putem raznovrsnih sadržaja iz oblasti sportske rekreacije njenih ciljanih programa, kvalitativno unaprediti turističku ponudu AP Vojvodine, i učiniti je prihvatljivijom za potencijalne korisnike.

Definisani problem istraživanja obuhvata široku lepezu pojmova, subjekata i pravnih lica, medju kojima su:

- pojam turizma i turističke ponude s pripadajućim segmentima;
- pojam sportske rekreacije i sportsko-rekreativnih programa,
- brojni pravni subjekti obe istraživane delatnosti (hoteli, SRC i sl.);
- ispitivana populacija uzorka - gradjanstvo APV i grupa stranih turista

PROBLEM istraživanja je u postavljen kao razlika izmedju postavljenih ciljeva i realne stvarnosti odnosa ispitivanih pojava.

Osnovni problem ovog istraživanja je utvrđivanje uticaja dimenzija sportske rekreacije, na varijabilitet stepena valorizacije turističke ponude Vojvodine, i identifikacija povezanosti i međusobnog uticaja ispitivanih pojava.

Osnovni CILJ istraživanja je utvrđivanje stepena varijabiliteta nivoa valorizacije turističke ponude AP Vojvodine, primenom programa sportske rekreacije u korpus turističke ponude.

Pored osnovnog cilja istraživanja, postavljeni su i parcijalni ciljevi definisani kroz sledeća pitanja:

- identifikovati faktore i sklonosti turista za primenu SRP u turizmu;
- utvrditi ciljanu metodologiju istraživanja;
- utvrditi moguće modele programa SR, i njihovu primenu u TP APV
- \* interdisciplinarni i multidisciplinarni pristup proučavanju turizma i SR kroz stepen uticaja na nivo valorizacije turističke ponude programima SR.
- Imperativ primene SRA u turizmu:
- sezonski turizam
- loši meteorološki uslovi tokom sezone
- promena motiva i sklonosti ( stvaranje navika u mestu boravka)

## OSNOVNE HIPOTEZE

### GENERALNA NULTA HIPOTEZA (Ho)

- ”nema statistički značajne povezanosti i uticaja izmedju unošenja SRP u korpus turističke ponude Vojvodine, s jedne strane i varijabiliteta nivoa valorizacije ove ponude, s druge strane”

### PARCIJALNE HIPOTEZE (nulte, Ho1, Ho2.....H06)

- Ho1 - ”ne postoji statistički značajna razlika u prihvatanju turističke ponude obogaćene programima SR, u odnosu na klasičnu turističku ponudu”

- Ho2 - “primena sportsko-rekreativnih programa u turizmu, nema statistički značajan uticaj na kvalitet turističke ponude AP Vojvodine”

- Ho3 - “složenost i bogatstvo sadržaja SRP u turizmu, nema statistički značajan uticaj na stavove i sklonosti turista za prihvatanje istih u turističkoj ponudi”

- Ho4 - “potencijalni korisnici turističke ponude AP Vojvodine, imaju negativne stavove prema primeni SRP u turističkoj ponudi Vojvodine”

- Ho5 - “fizio-profilaktičke procedure, kao sadržaj SRP u turističkoj ponudi Vojvodine, nemaju statistički značajan uticaj na varijabilitet nivoa valorizacije same ponude”

- Ho6 - “primena SRP u turističkoj ponudi, ne bi izazvala veći ekonomski efekat u turizmu Vojvodine”

## **PRIMENJENE METODE ZA PRIKUPLJANJE PODATAKA**

1. Posmatranje sa učestvovanjem
2. Intervju (strukturisani)
3. Anketni upitnik
  - 32 anketna pitanja
  - 3 grupe konstruisanih varijabli
  - uzorak ispitanika (gradjanstvo APV)

## **SISTEM VARIJABLI**

- 64 varijable (u tri grupe)
- iz ukupnog uzorka varijabli, identifikovane su posebne grupe i to:
  1. Varijable za merenje nivoa valorizacije TP
    - uzorak varijabli za merenje turističke valorizacije
    - uzorak varijabli za merenje ekonomske valorizacije
    - uzorak varijabli za merenje sport-rekreat. Valorizacije
  2. Varijable za merenje uticaja primene SRP na nivo valorizacije TP
    - uzorak varijabli za merenje socio-psiholoških vrednosti uticaja SRP
    - uzorak varijabli za merenje ekonomskih vrednosti uticaja SRP

## **METODE OBRADE PODATAKA**

1. DISTRIBUCIJA FREKVENCIJA SVIH VARIJABLI
2. OSNOVNA STATISTIKA (centralni disperz.param.)
3. BIVARIJANTNA ANALIZA (Spirmanov koeficijent)
4. AJTEM ANALIZA
5. FAKTORSKA ANALIZA (eksploratorna i konfirmativna)
6. REGRESIONA (binomijalna logistička regresija)
7. KLASTER ANALIZA (eksploratorna i konfirmativna)
8. ANALIZA SADRŽAJA (prezentacija TP APV-kat.obj.)

\* Osnovna statistika – centralni disperzioni parametri tretiranih varijabli X, S, Sx MIN, MAX, Sk, Ku

- Na osnovu analize rezultata centralnih disperzionih parametara svih tretiranih varijabli, možemo zaključiti da najveći broj varijabli ne odstupa od normalne raspodele ( $S = \pm 1$ ) tj. da je sprovedena anketa dovoljno DISKRIMINATIVNA.

\* Bivarijantna analiza – “Spirmanov koeficijent korelacije rangova”

- Ova metoda je karakteristična za neparametrijske testove i istraživanja, s obzirom da su dobijeni podaci iz upitnika predstavljeni u obliku ajtema iz Likertove skale rangova. Pripada statističkoj metodi rang-korelacije i služi za

izračunavanje statističke značajnosti uticaja i povezanosti dve varijable (prediktorske i kriterijske).

Na osnovu dobijenih vrednosti koeficijenta korelacije (  $r$  ), možemo interpretirati stepen korelacije izmedju tretiranih varijabli.

#### \* AJTEM ANALIZA

##### Cilj analize:

- Utvrđivanje validnosti skupa dobijenih varijabli anketom,
- Redukcija skupa varijabli, izostavljanjem onih varijabli, na koje ajtem analiza ukazuje da su nedovoljno kompatibilne sa opštom orijentacijom istraživanja.

Rezultati ajtem analize pokazuju da su vrednosti CRONBACH ALPHE (0.848) i STANDARDIZOVANE ALFE (0.816) znači preko 0.8, tj. ocena “vrlo dobra” konceptualna vrednost. (Tabela sa obračunom data u radu)

Navedenim postupkom ajtem analize, sveden je broj varijabli sa 64 na 42, i one ulaze u dalji postupak faktorske analize.

#### \* FAKTORSKA ANALIZA

Faktorska analiza je primenjena u istraživanju radi analize tržišta turističke ponude u odnosu na sportsko-rekreativne programe, zasnovane na anketi od 222 ispitanika, kroz tri segmenta:

- Identifikacija sklonosti turista (faktorska analiza), tj. utvrđivanje latentnih varijabli, koje mogu da se koriste za segmentaciju ispitanika,
- Predviđanje sklonosti turista (modeli odnosa), dovodjenje u odnos socio-ekonomskih i demografskih varijabli, sa faktorima utvrđenim u faktorskoj analizi, i stvaranje sposobnosti predviđanja,
- Segmentacija tržišta turista (klaster analiza)-utvrđivanje na sklonostima zasnovanih tržišnih segmenata populacije, na osnovu rezultata faktorske analize.

#### \* IDENTIFIKACIJA SKLONOSTI TURISTA (faktorska analiza)

Faktorska analiza je izvedena radi analize 42 varijable (proistekle iz ajtem analize), sklonosti turista, prikupljenih u uzorku potencijalnih turista, korisnika sportsko-rekreativnih programa u turizmu, sa teritorije AP Vojvodine.

Faktorska analiza obuhvata statističke procedure koje transformišu jedan broj korelisanih varijabli, u manje grupe nekorelisanih varijabli, označenih kao glavne komponente ili FAKTORI.

Ciljevi izvodjenja faktorske analize su smanjivanje broja varijabli i klasifikovanje varijabli, tako da se orkriju strukturni odnosi izmedju varijabli.

U ovom istraživanju su korišćene dve vrste faktorske analize, i to:

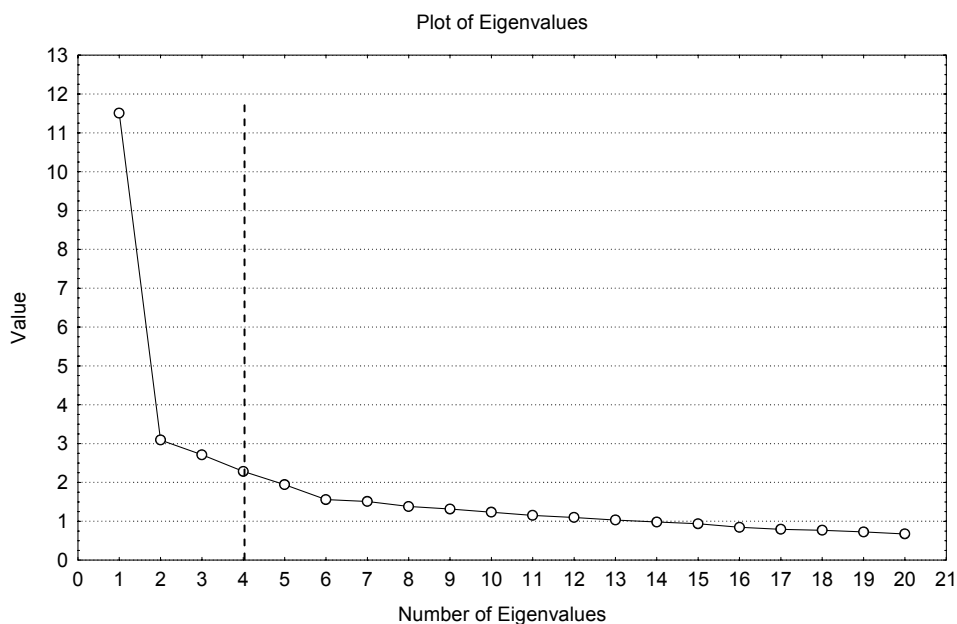
1. EKSPLOATORNA FAKTORSKA ANALIZA
2. KONFIRMATIVNA FAKTORSKA ANALIZA

EKSPLOATORNA faktorska analiza u ovom radu je korišćena za utvrđivanje faktora metodom Cattell-ovog “scree – testa”.

Bitno: Izbor broja faktora se oslanja na tački preloma na dijagramu, kad linija prelazi od kose ka horizontali . (Uzeto unazad 5 faktora, kod kojih su na- jveće Eigenvrednosti.)

Rezultat ovog postupka eksploratorne faktorske analize je utvrđivanje pomenutih 5 faktora, koji predstavljaju svaki za sebe određeni skup varijabli

*Slika 1 - Skri grafikon uzorka varijabli sklonosti turista*



Izbor broja faktora oslanja se na utvrđivanje tačke preloma na scree grafikonu od koje linija prelazi od kosog na horizontalni oblik. U gornjem grafikonu to je tačka koja korespondira sa faktorom 6 ; otuda je izabrano prvih 5 faktora levo od pomenute tačke. – Eigenvrednost je varijansa u skupu varijabli objašnjena faktorom ili komponentom, označena lambda<sub>dom</sub>.

**Eigenvrednosti uzorka varijabli sklonosti turista**

Eigenvalues (ivnikbč3.sta)

Extraction: Principal components

		% total	Cumul.	Cumul. FAKTORI
<i>Eigenval</i>	<i>Variance</i>		<i>Eigenval</i>	%
1	11.50668	26.75972	11.50668	26.75972- <u>planiranje turist.aktiv.</u>
2	3.09442	7.19633	14.60110	33.95605- <u>realizacija turist.aktiv.</u>
3	2.71184	6.30659	17.31294	40.26264- <u>sklonost dop.ulaganja</u>
4	2.28592	5.31608	19.59885	45.57873- <u>sklonost prihvata SRP</u>
5	1.94121	4.51443	21.54006	50.09316- <u>sezona prihvata SRP</u>

KONFIRMATIVNA FAKTORSKA ANALIZA je primenjena u ovom istraživanju, za utvrđivanje posebnih dimenzija latentnih varijabli, koje služe kao važni faktori prilikom odlučivanja turista da prihvate programe sportske rekreacije u turističkoj ponudi AP Vojvodine, tj. njenu sportsko-rekreativnu komponentu.

Ova analiza je izvedena korišćenjem “SEPATH” procedure, u paketu “statistika” 4.5.

Na osnovu ove analize, utvrđena su 4 faktora, značajna za dalju analizu, dok je peti kontrahovan tokom eksploratorne analize – izostavljen u daljoj prameni.

GRAFIKON-slika broj 2. -Path dijagram konf.f.an.

faktorsko opterećenje povezanosti latentnih i manifestnih varijabli, na modelu sa 4 faktora.

#### FAKTORI KONFIRMATIVNE FAKTORSKE ANALIZE:

1. faktor: SKLONOST PREMA PLANIRANJU BROJA NOĆENJA I NOVČANIH IZDATAKA U BLISKOJ BUDUĆNOSTI (2-3 godine unapred)

- čine ga varijable : plan noćenja 2005, 2006 i plan izdataka 2005-06.

2. faktor: SKLONOST ISPITANIKA PREMA REALIZACIJI TURIST. AKTIVNOSTI – (3 godine unazad)

- čine ga varijable: realizovani broj turist. Noćivanja i izdaci za 1999, 2000 i 2001. godinu. Dve varijable sa po tri pitanja.

3. faktor: SKLONOSTI ULAGANJA DOPUNSKOG NOVČANOG IZNOSA ZA PROGRAME SPORTSKE REKREACIJE VIŠEG KVALITETA U TURISTIČKOJ PONUDI – 3 varijable iz 3 pitanja i to: rashod za programe pešačenja, rashod za programe sportskih igara i rashod za MPAO.

4. faktor: SKLONOST TURISTA DA PRIHVATE SPORTSKO-REKREATIVNE SADRŽAJE RASTUĆEG KVALITETA I SADRŽINE

- čine ga jedna varijabla sa tri varijante pitanja i to: ponuda samo noćenja, ponuda pešačenja i sportskih igara i ponuda MPAO.

Iz dijagrama se vidi da je korelacija između faktora (latentnih varijabli) u modelu utvrđena na nivou umerene i slabe korelacije.

Između faktora 1. i 2 je umerena korelacija 0.51, uz standardnu grešku 0.05, dok je nešto slabija korelacija između 1. i 3. faktora 0.398, uz stand. grešku 0.06. Ostale korelacije su znatno slabije i imaju negativan predznak.

Procena primenjenog modela konfirmativne faktorske analize, potvrđuje njegovu prihvatljivu pouzdanost, pri izračunavanju parametara .

T-vrednost pokazuje stepen statističke značajnosti relativnog doprinosa svake manifestne varijable sklonosti, odgovarajućem faktoru.

Konfirmativna faktorska analiza koristi analizu indeksa uspešnosti interpolacije (GFI), radi analize, dali podaci potvrđuju teorijski konstrukt.

GFI – je mera relativnog iznosa varijansi i ko-varijansi, zajedničkih za model.

Što je GFI bliži 1.00, bolja je interpolacija modela u podatke, Vrednost GFI treba da bude jednaka ili veća od 0.9 za indikovanje zadovoljavajuće interpolacije podataka.

Vrednost GFI u ovoj analizi iznosi 0.76, što pokazuje da se 76 % podataka može reprodukovati utvrdjenim modelom.

Na osnovu ovako dobijenih vrednosti GFI možemo zaključiti da konfirmativna faktorska analiza podržava 4-dimenzionalni konstrukt sklonosti turista da koriste sportsko-rekreativnu komponentu turističke ponude AP Vojvodine.

#### FAKTORI KONFIRMATIVNE FAKTORSKE ANALIZE:

1. faktor: SKLONOST PREMA PLANIRANJU BROJA NOĆENJA I NOVČANIH IZDATAKA U BLISKOJ BUDUĆNOSTI (2-3 godine unapred)

- čine ga varijable : plan noćenja 2005, 2006 i plan izdataka 2005-06.

2. faktor: SKLONOST ISPITANIKA PREMA REALIZACIJI TURIST. AKTIVNOSTI – (3 godine unazad)

- čine ga varijable: realizovani broj turist. Noćivanja i izdaci za 1999, 2000 i 2001. godinu. Dve varijable sa po tri pitanja.

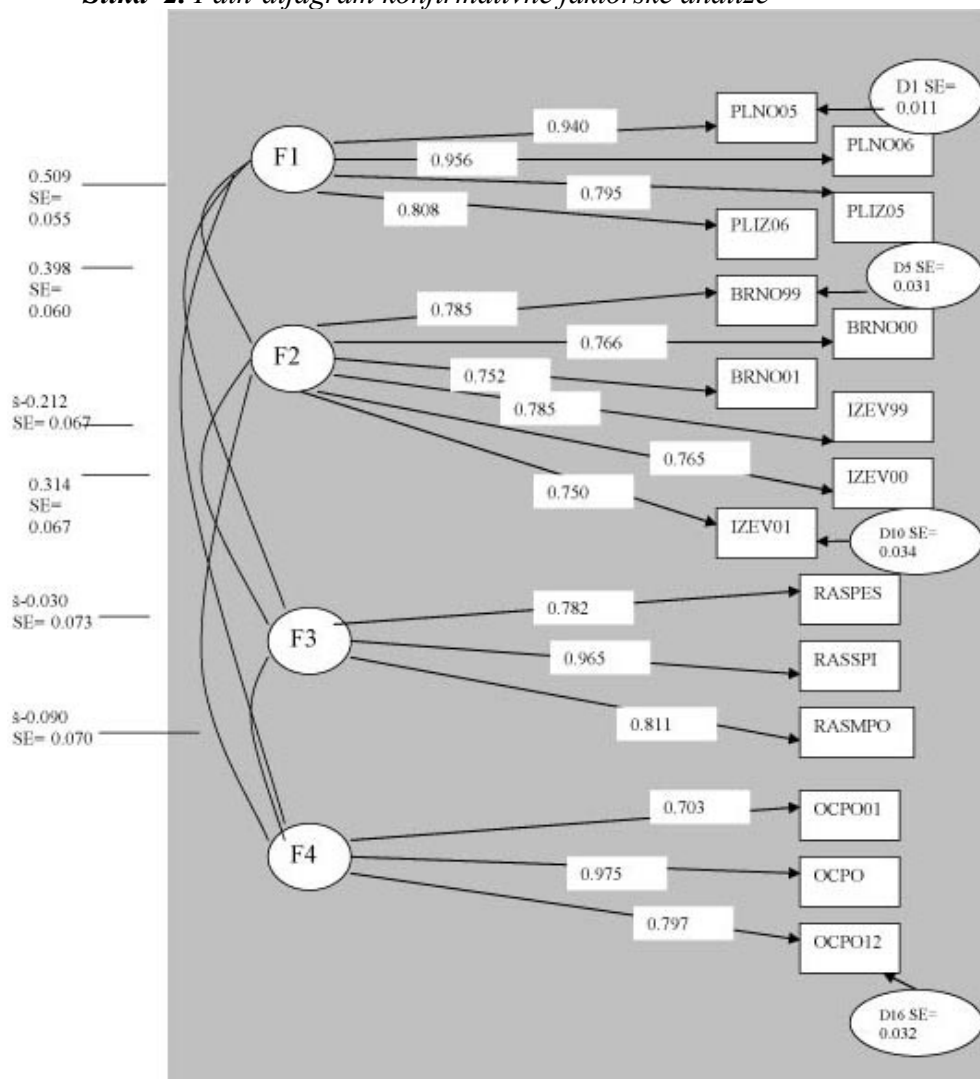
3. faktor: SKLONOSTI ULAGANJA DOPUNSKOG NOVČANOG IZNOSA ZA PROGRAME SPORTSKE REKREACIJE VIŠEG KVALITETA U TURISTIČKOJ PONUDI – 3 varijable iz 3 pitanja i to: rashod za programe pešačenja, rashod za programe sportskih igara i rashod za MPAO.

4. faktor: SKLONOST TURISTA DA PRIHVATE SPORTSKO-REKREATIVNE SADRZAJE RASTUĆEG KVALITETA I SADRZINE

- čine ga jedna varijabla sa tri varijante pitanja i to: ponuda samo noćenja, ponuda pešačenja i sportskih igara i ponuda MPAO.



Slika 2. Path-dijagram konfirmativne faktorske analize



Iz dijagrama se vidi da je korelacija izmedju faktora (latentnih varijabli) u modelu utvrdjena na nivou umerene i slabe korelacije.

Izmedju faktora 1. i 2 je umerena korelacija 0.51, uz standardnu grešku 0.05, dok je nešto slabija korelacija izmedju 1. i 3. faktora 0.398, uz stand. grešku 0.06. Ostale korelacije su znatno slabije i imaju negativan predznak.

Procena primenjenog modela konfirmativne faktorske analize, potvrđuje njegovu prihvatljivu pouzdanost, pri izračunavanju parametara.

T-vrednost pokazuje stepen statističke značajnosti relativnog doprinosa svake manifestne varijable sklonosti, odgovarajućem faktoru.

Konfirmativna faktorska analiza koristi analizu indeksa uspešnosti interpolacije (GFI), radi analize, dali podaci potvrđuju teorijski konstrukt.

GFI – je mera relativnog iznosa varijansi i ko-varijansi, zajedničkih za model.

Što je GFI bliži 1.00, bolja je interpolacija modela u podatke, Vrednost GFI treba da bude jednaka ili veća od 0.9 za indikovanje zadovoljavajuće interpolacije podataka.

Vrednost GFI u ovoj analizi iznosi 0.76, što pokazuje da se 76 % podataka može reprodukovati utvrđenim modelom.

Na osnovu ovako dobijenih vrednosti GFI možemo zaključiti da konfirmativna faktorska analiza podržava 4-dimenzionalni konstrukt sklonosti turista da koriste sportsko-rekreativnu komponentu turističke ponude AP Vojvodine.

### **PREDVIDJANJE SKLONOSTI TURISTA (analiza regresije)**

Model sklonosti predstavlja sredstvo predviđanja sklonosti turista zasnovano na demografskim podacima prikupljenim iz ankete.

Oni obezbeđuju predviđanje faktora ponašanja turista, procenjenih na bazi faktorske analize i u sledećem koraku, predviđanje tržišnih segmenata, značajnih za analizu modela.

To je u stvari utvrđivanje odnosa između raspoloživih demografskih podataka i faktora iz faktorske analize, pošto u istraživanju polazimo od hipoteze da socio-ekonomski podaci iz naše ankete imaju analitički potencijal za segmentaciju tržišta sportsko-rekreativnih programa u turizmu.

Primenjena statistička metoda je BINOMIJALNA LOGISTIČKA REGRESIJA – u SPSS programu za obradu podataka.

- Binomijalna logistička regresija daje procene B-parametara, standardnu grešku procene, Wardov hi-kvadrat vrednost, njegovu p-vrednost (signifikantnost), kao i stopu šanse (OR) u SPSS označenu sa Exp(B).

Ako je p-vrednost varijable veoma mala (na primer manja od 0.05), odbacuje se nulta hipoteza i izvodi zaključak da je odgovarajuća varijabla statistički značajna za analizu.

Podatke osim p-vrednosti prikazanih na tabeli 7., možemo naći u radu u tabelama BL analize za sve varijable pripadajućeg faktora.

- identifikacija faktora: od 1 – 4 .....značenje i rezultati “p”.

Faktor 1. – sklonost planiranju turističkih aktivnosti:

Dve varijable uključene u model (GODRODj i UKGODP)

Vrednosti “p”: GODRODj = 0.0487

UKGODP = 0.0057

Objašnjenje: Kategorije starijih turista imaju veću šansu da budu grupisani u kategoriju sklonosti ka planiranju turističkih aktivnosti sportsko-rekreativnog karaktera, kao i to da ova sklonost nije značajnije povezana sa nivoom ukupnog godišnjeg prihoda domaćinstva.

Faktor 2. – sklonost realizaciji turističkih aktivnosti:

Četiri značajne socio-ekonomske varijable uključene u model i to:

ŠKOLSP, UKGODP, GODRODj, MESBOR.

Vrednosti “p”: ŠKOLSP = 0.0060

UKGODP = 0.0094

GODRODj = 0.0284

MESBOR = 0.0294

Objašnjenje:

Školska sprema je varijabla koja ima najveći značaj za tumačenje sklonosti turista ka realizaciji turističkih kretanja sportsko-rekreativnog karaktera.

Analiza pokazuje da se sa povećanjem stepena školske spreme povećava sklonost realizacije turističkih usluga.

Mladje kategorije ispitanika, prvenstveno one do 20 godina starosti, imaju veću šansu da budu grupisane u kategoriju koja uspeva da realizuje svoje sklonosti ka turističkim kretanjima SR karaktera

U poredjenju sa kategorijom “ostali” gde je deo “stranaca”, domaći ispitanici imaju manju šansu da realizuju svoje sklonosti realizacije turističkih kretanja. Ispitanici iz Rume se približavaju kategoriji uspešnih.

Uz neophodan oprez na dobijene podatke, može se konstatovati da ispitanici sa manjim nivoom ukupnih godišnjih prihoda, imaju veću šansu da ostvare svoje turističke sklonosti, od onih sa višim prihodima.

Faktor 3. – sklonost ulaganja dopunskih sredstava za programe SR u turizmu:

Četiri značajne socio-ekonomske varijable uključene u model i to:

MESBOR.....p = 0.0000

UKGODP....p = 0.0012

POL.....p = 0.0170

**EKOSTA.....p = 0.0347**

Tabela 7 - Rezultati analize logističke regresije

Varijable u modelu	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
Wald Chi-Square test Sig (p)				
GODROD	.0487 **	.0284 *		.2769
BRASTA	.0567		.0601	
ZANIMA	.1127		.3008	.2879
MESBOR	.0888	.0294 **	.0000 *	.0005 **
DRZAVA			.1116	
POL			.0170 *	
SKOLSP		.0060 *	.0685	.0419 **
EKOSTA	.0611		.0347 **	.0022 *
UKGODP	.0057 **	.0094 **	.0012 *	.8018
Constant	.8713	.5453	.7428	.9552
Model				
-2 Log Likelihood	202.371	263.725	200.068	153.419
Goodness of Fit	178.316	219.702	213.260	188.858
Cox & Snell - R <sup>2</sup>	.372	.178	.384	.500
Nagelkerke - R <sup>2</sup>	.497	.237	.512	.667
Hosmer and Lemeshow Goodness-of-Fit Test (p)	.9118	.9267	.4128	.1251
Percent Correct Classification	75.68%	65.32%	78.38%	86.04%
Model Chi-Square Significance (p)	.0000	.0018	.0000	.0000

Objašnjenje:

Mesto boravka ispitanika znatno doprinosi njihovoj sklonosti za dodatne rashode na programe SR u turističkoj ponudi Vojvodine.

Ekonomsko stanje takodje utiče na dodatna laganja u SRP.

Ukupni godišnji prihodi manje utiču na dodatne rashode u SR turizmu.

U poredjenju sa ženama, šansa ispitanika muškog pola je za oko 66 % manja da budu svrstani u kategoriju dodatnih potrošača na SRP u turizmu.

Faktor 4. – Sklonost turista da prihvate SRP rastućeg nivoa kvaliteta i sadržaja

Tri značajne socio-ekonomske varijable uključene u model i to:

EKOSTA.....p = 0.0022

MESBOR.....p = 0.0005

ŠKOLSP.....p = 0.0419

Objašnjenje:

Uvidom u podatke možemo konstatovati da mesto boravka i školska sprema, predstavljaju atribute ispitanika koji omogućavaju grupisanje ispitanika u pogledu sklonosti korišćenja SRP rastućeg kvaliteta, kao i ekonomsko stanje.

Na osnovu predhodno iznetih rezultata i sagledavajući “p”-vrednosti, koje su za svaki model manje od 0.05, možemo zaključiti da su sva 4 procenjena modela statistički značajna.

Faktor 1.- sklonost planiranja turist.aktivnosti

Faktor 2.- sklonost realizaciji turist.aktivnosti

Faktor 3.- sklonostsklonost dopunskih ulaganja u SRP

Faktor 4.- sklonost prihvatanja SRP rastuceg kvaliteta

• SEGMENTACIJA TRZIŠTA SPORTSKO-REKREATIVNIH PROGRAMA – klaster analiza

- Ključni pojam segmentacije tržišta je shvatanje tržišta kroz nekoliko segmenata, a ne kao homogene grupe.

- Svaki tržišni segment je osoben po svojim karakteristikama i sklonostima u pogledu korišćenja SRP.

- Rezultati segmentacije tržišta mogu da pruže osnovu za planove strategijskog menadžmenta, koja obuhvata različite marketinške strategije, za različite segmente tržišta.

- CILJ KLASTER analize je da identifikuje jedinstvene grupe korisnika SRP u turizmu, radi profilisanja tržišta.

Korisno je uopštavanje saznanja da ljudi unutar istog klastera, dele slične sklonosti prema korišćenju SRP u turizmu, dok ljudi iz različitih klastera imaju različit gledišta i sklonosti.

• U ovom radu su korišćene dve vrste “Klaster” analize, radi analize tržišta SRP u turizmu, i to:

1. eksploratorna klaster analiza

2. konfirmativna klaster analiza

- Eksploratorna klaster analiza ima za cilj da utvrdi strukturu i sadržinu dobijenih klastera, tj. grupe korisnika.

- Konfirmativna klaster analiza ima za cilj procenjivanje strukture i sadržine klastera, a zatim se procenjuju statistički rezultati dobijenih faktora. Konfirmativna klaster analiza se zasniva na rezultatima eksploratorne klaster analize.

Rezultati KLASTER analize

- PRVI KORAK

- Prva operacija ili zadatak je: utvrditi glavne varijable koje će koristiti za detekciju tj. otkrivanje ili identifikaciju klastera. Sa eksploratornog stanovišta,

trebalo bi sve sklonosne varijable uključiti u klaster analizu. Sa praktičnog stanovišta, potrebno je izabrati samo OSNOVNE SKLONOSNE VARIJABLE, sa najvećim potencijalom za analizu segmentacije tržišta.

- DRUGI KORAK

Cilj drugog koraka klaster analize je bio donošenje odluke o broju klastera koji treba da se segmentišu, u odnosu na faktore u modelu i to na dva ili na tri faktora.

Nakon primenjenih klaster analiza za 2 i 3 faktora, a na osnovu dobijenih vrednosti Euklidovih distanci između varijabli, može se konstatovati da je model sa tri klastera prihvatljiv za dalju analizu.

Analizom varijanse svih klastera K-mean (K-min) postupkom, sve unete varijable zadovoljavaju kriterijum pouzdanosti zaključivanja, na nivou  $p =$  ili manje od 0.05.

\*Ukrštanjem varijable “KLAŠTER” (dobijene na osnovu K-min klaster analize) sa svim demografskim i socio-ekonomskim varijablama, dobijene su informacije značajne za identifikaciju subjektivnog sastava tržišnih segmenata, i to karakteristike 3 klastera prema sledećim varijablama:

- Karakteristike klastera prema starosti ispitanika
  - 1- Klaster 1.(sklonost planiranju izdataka)
    - a). pretežno mladje osobe (do 30 godina)
  - 2-Klaster 2. (sklonost realizaciji turističkih noćenja)
    - a). pretežno mladje osobe (do 30 godina)
  - 3- Klaster 3. (sklonost planiranju turističkih noćenja)
    - a). pretežno starije osobe (31 – 50 godina)
- Karakteristike klastera prema polu ispitanika
  - 1-Klaster 1. (sklonost planiranju izdataka)
    - a). u nešto većem procentu ženska populacija
  - 2-Klaster 2. (sklonost realizaciji turističkih noćenja)
    - a). bez osetnije povezanosti sa polom
  - 3-Klaster 3. (sklonost planiranju turističkih noćenja)
    - a). u nešto većem procentu muška populacija
- Karakteristike klastera prema bračnom stanju
  - 1-Klaster 1. (sklonost planiranja izdataka)
    - a). Pretežno osobe sa statusom Neoženjen / neudata
  - 2-Klaster 2. (sklonost realizaciji turističkih noćenja)
    - a). Pretežno osobe sa statusom Neoženjen / neudata
  - 3-Klaster. 3. (sklonost planiranju turističkih noćenja)
    - a). Pretežno osobe sa statusom Oženjen / udata
- Karakteristike klastera prema školskoj spremi ispitanika

1-Klaster 1. (sklonost planiranju izdataka)

a). Pretežno populacija koja se školuje, zatim srednjoškcolci

2-Klaster 2. (sklonost realizaciji turističkih noćenja)

a). Pretežno populacija koja se školuje

3-Klaster 3. (sklonost planiranju turističkih noćenja)

a). Pretežno populacija sa srednjom stručnom spremom, zatim visokom

• Karakteristike klastera prema zanimanju ispitanika

1-Klaster 1. (sklonost planiranju izdataka)

a). kategorija populacije učenici, a zatim znatno manje radnici

2-Klaster 2. (sklonost realizaciji turističkih noćenja)

a). kategorija učenici a zatim znatno manje penzioneri

3-Klaster 3. (sklonost planiranju turističkih noćenja)

a). Uglavnom ujednačeno, iako su učenici, tehničari i poslodavci bolji

• Karakteristike klastera prema ekonomskom stanju

1-Klaster 1. (sklonost planiranju izdataka)

a). Populacija sa prosečnim ekonomskim stanjem a zatim iznad proseka

2-Klaster 2. (sklonost realizaciji turističkih noćenja)

a). Populacija prosečnog ekonomskog stanja, a zatim ispod proseka

3-Klaster 3. (sklonost planiranju turističkih noćenja)

a). Populacija sa prosečnim ekonomskim stanjem i iznad proseka

• Karakteristike klastera prema ukupnom godišnjem prihodu

1-Klaster 1. (sklonost planiranju izdataka)

a). Populacija sa ukupnim primanjima od 500 – 2000 Eura godišnje

2-Klaster 2. (sklonost realizaciji turističkih noćenja)

a). Populacija sa primanjima od 500 – 2000 Eura godišnje

3-Klaster 3. (sklonost planiranju turističkih noćenja)

a). Populacija prihoda od 2-3000 Eura, a zatim ujednačeno ostali osim populacije prihoda do 500 Eura

Na kraju smo klasifikovali članstvo sva 3 tržišna segmenta prema oceni ponuda SRP po složenosti, na osnovu prosečne vrednosti Likertove skale, primenjene na empirijske varijable OCPO01, 2,3,4,5 i dobijena vrednost prosečne ocene 3,14 (nisam siguran), tj. prihvatanje programa SR sa sadržajima pešačenja(staze zdravlja) i sportskih igara uz vodjstvo rekreatora.

Daljom obradom izvršeno je svodjenje rezultata na cele brojeve, a zatim njihovo dekodiranje, tj. svodjenje na tri ajtema i to: 1-ne slažem se, 2-nisam siguran, 3-slažem se.

Nakon CHAID analize, dobijena je klasifikacija tržišnih segmenata (klastera) na dve grupe i to:

1. grupa: klasteri 1 i 2 (predstavljaju prihvatanja SRP u turističkoj ponudi)

2. grupa: klaster 3. (kritičniji odnos prema SRP u turizmu)

Iz gore izložene analize, može se zaključiti da tržišni segment 3 (40% populacije), zaslužuje razvijanje marketinške strategije u oblasti primene SRP u turizmu APV, dok je klaster 1 i 2 već dao pozitivan stav prema primeni SRP u turizmu.

To je tržišni segment koji se može detektovati utvrđivanjem sklonosti planiranja broja turističkih noćenja.

Ovoj populaciji je potrebno upućivati poruke koje obuhvataju broj turističkih noćenja i obavezno, sportsko-rekreativne sadržaje koji se nude u tom turističkom objektu

## **DISKUSIJA POVODOM REZULTATA ISTRAŽIVANJA I ZAKLJUČCI**

- testiranje hipoteza (odbačena generalna “nulta” (Ho) i parcijalne “nulte (Ho1...H06) i potvrđjene alternativne hipoteze

- značaj istraživanja i mogućnost primene rezultata

Teorijski značaj istraživanja:

1. Davanje doprinosa za nastavak istraživanja ova dva područja, kako u obliku jedinstvene celine i nastupa na turističkom tržištu, tako i međusobnog odnosa i uticaja.

2. Ogroman doprinos nastavku stvaranja jedinstvene metodologije prepoznatljive za istraživanje sportsko-rekreativne dimenzije turističkih kretanja i turističke ponude

Praktičan značaj istraživanja:

1. Obogaćivanjem TP APV sredstvima SR, dobijamo modernu i savremenu TP, koja zadovoljava visoke kriterijume domaćih i stranih gostiju;

2. Posebna šansa je osavremenjivanje smeštajnih objekata u vlasništvu lovno-turističke ponude Vojvodine, u odnosu na stalnu klijentelu ino-lovacu i svoju bogatu tradiciju;

3. Sportsko-rekreativni turizam predstavlja osnovnu smernicu razvoja i investicija u Vojvodjanskoj privredi -pored poljoprivrede turizam može biti nosioc ekonomskog razvoja pokrajine;

4. Primenom fizio-profilakse kao sadržaja programa SR, stvara se mogućnost organizacije MPZPAO za široke slojeve ljudi



5. Turistička ponuda Vojvodine, obogaćena sadržajima SR, zadovoljava kriterijume za realizaciju školskog turizma (rekreativna nastava, ekskurzioni turizam i sl.)

6. Programi sporske rekreacije u ponudi smeštajnih objekata, obezbeđuju uslove za pripreme sportista i realizaciju raznih takmičenja;

7. Proces osavremenjivanja turističke ponude, iziskuje angažovanje radne snage, otvaranje novih radnih mesta i zapošljavanje kadrova iz obe oblasti (turizmolozi i organizatori rekreacije), kao i mogućnost ulaska stranog kapitala u zemlju.

## **SPORTS AND RECREATION PROGRAMS AS A FACTOR BASED ON TOURIST OFFER VALORIZATION**

### **SUMMARY**

This survey is the result of a doctor's thesis at interdiscipline department for „Management in sport” at the University of Novi Sad in 2004 by mr Ivica Nikolić.

The research has been done on the scientific understanding of sport and the world around us, known as a postpositive paradigm being characterised by multidimension, interdiscipline and as the triangulation approach as well.

Tourism represents significant and complex economic and social phenomena reflecting the level of socio-economic development of a country. Modern tourist offer necessarily has to be of a certain quality to obtain better economic effects. High quality offer must provide a guest with cultural and profylactic way of resting (sports and recreation activities). It also contributes to a better mental and physical aspects of a personality.

These offers are becoming more requested for which is in keeping with contemporary tourist motives.

The main issue here explains how to increase the validity level of the offer through sports and recreation activities.

The research subject is directed to various models of sports and recreation programs, sports facilities, means, beneficiaries, motives, attitudes, tourism and its offer and physical recreation activity.

The objective was to determine, obtain and increase the offer such as physical activities and at the same time to apply effective methods by using sport and recreation.

The basic hypothesis, defined as „zero” (Ho) says: „There is no significant statistic interaction between offer and sports activity.”

The ground methodology in data processing was based on a questionnaire having being related to potential and direct beneficiaries in tourist offer in Vojvodina. The conducted poll was presented through 64 variables based upon triangulation principals.

Useful results confirmed the objective hypothesis and rejected „zero” one.

On the ground of gained research results, we came to conclusion that sports and physical activities directly affects the quality of tourists offer measured by dependent variable.

„Pobjeda”, 20. januar 2005.

**УСКРО МОНОГРАФИЈА “КО ЈЕ КО У ЦРНОГОРСКОМ СПОРТУ”****Продужен рок пријава****До сада се јавило преко 200 појединаца, а посљедњи рок за пријаву је 1. фебруар**

У оквиру реализације програма рада Црногорске спортске академије за ову годину, у Сектору за издавачку дјелатност приводи се крају рад на издању монографије “Ко је ко у црногорском спорту”.

У ту сврху формирана је Редакција публикације коју сачињавају еминентни стручњаци спорта и физичке културе из свих црногорских општина који већ дају значајан допринос квалитету овог капиталног издања.

Опредјељење Академије за уврштавање овог пројекта у програм рада је и због великог интересовања широке спортске јавности, посебно бројних спортиста, спортских радника, те педагога физичке културе, тренера, организатора спортске рекреације, спортских љекара, спортских новинара, спортских психолога, педагога и социолога и других јавних посленика ове значајне друштвене области. Посебно и због афирмације најмлађих.

Упитници за попуњавање биографија са оствареним резултатима достављени су поједин-

цима, скоро свим клубовима, спортским савезима, удружењима, општинским секретеријатима, Управи за спорт и омладину и Црногорском олимпијском комитету.

Пошто се до сада пријавило преко 200 појединаца, како свјетских, европских, балканских и државних носилаца медаља, као и оних са олимпијских игара, Редакција се одлучила да рок пријављивања пролонгира до 1. фебруара ове године због великог интересовања појединаца да се нађу међу корисцима ове књиге.

Пошто интересовања спортиста свих категорија, а нарочито јуниора, увелико превазилазе очекивања Редакције, иста је ових дана проширена на 14 чланова.

Жеља руководства Црногорске спортске академије да се што више појединаца свих генерација нађе у монографији и тако уради што квалитетнији пресјек црногорског спорта. На тај начин сви они који сматрају да су дали одређени допринос у овом сегменту имали би могућност да буду представљени.