**KONKURENTNOST NOVOG SADA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE**

*Molimo Vas da izdvojite par minuta Vašeg cenjenog vremena i popunite anketni upitnik o konkurentnosti Novog Sada kao turističke destinacije. Istraživanje sprovode učesnici iz tri institucije: School of Marketing, Australian School of Business, Ekonomski fakultet iz Ljubljane i Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo iz Novog Sada.*

*Rezultati istraživanja koristiće se isključivo u naučne svrhe.*

I Socio-demografske karakteristike

1. Radite u: **Privatnom sektoru** ** Javnom sektoru**
2. **Vaša trenutna radna pozicija:**

□ Turistička organizacija □ Turistička agencija/turoperator □ Transport

□ Obrazovanje i istraživanje □ Nevladine organizacije □ Mediji

□ Ugostiteljski objekat (hotel ili drugi objekat za pružanje usluga smeštaja, hrane i pića)

□ Vladine insitucije na pokrajinskom i republičkom nivou

 nešto drugo\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Najviši nivo obrazovanja**

 osnovna škola

 srednja škola

 Viša ili Visoka škola/Fakultet

 Master, magistar ili doktor nauka

1. Koliko godina је Vaše radno iskustvo povezano sa turističkim sektorom? \_\_\_\_\_\_\_\_\_ godina
2. **Pol:**   muško  žensko
3. **Godine starosti:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** (molim Vas, upišite broj)

**II Istraživanje destinacijske konkurentnosti**

**7.** Molim Vas ocenite sledeće trendove prema važnosti sa ocenama od 1 – u potpunosti se ne slažem do 5 - u potpunosti se slažem.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **TRENDOVI** | Navedeni trend je *GENERALNO* jako *VAŽAN* za razvoj turizma | Navedeni trend se *PRIMENJUJE* u turizmu Srbije |
| **Održivi razvoj**  |
| Turistička preduzeća moraju dugoročno planiti.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Razvoj turizma treba da se zasniva na principima održivog razvoja.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Menadžeri turističkih preduzeća treba da poznaju e-marketing i informacione tehnologije da bi bili konkurenti.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Turizam mora delovati u skladu sa „zelenim načelima“ i smanjivati negativne uticaje turizma na okruženje. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Turistička preduzeća treba da formiraju klastere (različite oblike udruživanja i povezivanja) za potrebe marketinga destinacije i za razvoj turističkih proizvoda. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Saradnja (umrežavanje) je dobra strategija za povećavanje efikasnosti poslovanja i komunikacije između partnera na strani turističke ponude. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Razvoj turizma treba da poveća kvalitet života lokalnog stanovništva (mogućnosti za rekreaciju, odmor, provođenje slobodnog vremena). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Razvoj turizma se mora zasnivati na načelima pravičnosti i koristi za sve interesne grupe (stakeholders). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Održivi razvoj turističkih destinacija stimuliše održivi razvoj turističkih preduzeća. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Uspešno strateško planiranje u turizmu se mora zasnivati na turističkoj potrošnji, ne na fizičkim pokazateljima turističkog prometa (broju turista i noćenja). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| U turizmu nedostaje dugoročna vizija, koja bi zahtevala usvajanje ekološko usmerenih strategija. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Potrošači treba da budu edukovani da kupuju turističke proizvode koji ne narušavaju životnu sredinu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| „Zelene“ (ekološke) strategije poslovanja mogu povećati profit preduzeća. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Potrebe posetilaca treba uskladiti sa ekološkim ciljevima destinacije. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **Marketing** |
| Razvoj turističkih proizvoda i marketinga treba da bude jasno definisan i tematski zasnovan. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Lokalnom stanovništvu se moraju istaći koristi koje turizam donosi lokalnoj zajednici. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Za uspešan marketing je potrebna saradnja svih „stakeholders-a“ u turizmu, jer se na taj način usklađuju turistički proizvodi i preferencije turista.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Manja turistička preduzeća imaju velike koristi od tehnologije, kao što je Internet, jer je omogućeno direktno povezivanje sa potrošačima- krajnjim korisnicima usluga.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Turistička preduzeća treba da koriste baze podataka o gostima za potrebe marketinga i ostvarivanja dugoročnog odnosa sa gostima.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Turističko planiranje, politika i marketing treba da budu fokusirani na jedinstvene i specifične atraktivnosti destinacije. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Turistička preduzeća moraju staviti akcenat na emotivne elemente svojih proizvoda/usluga, kao što su snovi, promene, status, beg iz svakodnevnice. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Turistička preduzeća treba da se uključe u društvene mreže kao što su Twitter, Flickr, Facebook, mySpace, YouTube. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Destinacije moraju sve više biti svesne značaja domaćih gostiju. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **Menadžment rizika** |
| Radi održavanja destinacijske konkurentnosti, destinacijski menadžment treba da obezbedi turistima da se osećaju sigurno i bezbedno dok borave u destinaciji. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Percepcija rizika u destinaciji treba da se minimizira kroz promociju i destinacijski marketing. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vlada i turistička preduzeća treba da razviju strategije upravljanja rizikom u turizmu radi potencijalnih kriza u budućnosti. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Strategije upravljanja rizikom moraju biti sastavni deo menadžmenta turističkih preduzeća. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Javno predstavljanje strategija upravljanja rizikom na destinaciji, povećava njenu privlačnost.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **Klimatske promene** |
| Turistički javni i privatni sektor zajedničkim angažovanjem treba da rade na smanjivanju ili prilagođavanju klimatskim promenama. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Turizam treba da uloži napore u smanjivanje emisije štetnih gasova, efekta staklene bašte i drugih zagađivača. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Turizam mora sprovoditi mere za smanjivanje uticaja klimatskih promena i mere za prilagođavanje istim.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Koristi od smanjivanja efekata staklene bašte, emisije štetnih gasova i drugih zagađivača su veće od troškova za redukciju istih. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **Inovacija i razvoj novih proizvoda** |
| Turistički operateri moraju ponuditi autentična iskustva i nezaboravne doživljaje.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Turistička preduzeća treba da obezbede kontinuirano poboljšanje turističke ponude.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Razvoj novih turističkih proizvoda mora biti u skladu sa resursima destinacije i destinacijskim brendom.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Turistička preduzeća moraju oblikovati nišne proizvode koji se temelje na lokalnim resursima, kako za posetioce tako i za lokalno stanovništvo.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Inovacije proizvoda i usluga treba da budu orijentisane prema zahtevima i potrebama potrošača.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Operateri treba da koriste nove tehnologije kako bi unapredili prezentaciju turističkih atraktivnosti na destinaciji. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Destinacijski menadžment i turistička preduzeća treba da kreiraju turističko iskustvo koje će ih učiniti jedinstvenim i drugačijim od ostalih destinacija. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Neophodno je kreiranje autentičnog ruralnog doživljaja u urbanom okruženju, jer se na taj način posetiocima pripribližavaju svi elementi i doživljaji destinacije. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nove turističke proizvode ne treba zasnivati na prirodnim i kulturnim atrakcijama, koje su osetljive na negativne uticaje turizma. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Javno-privatno partnerstvo je dobar način za podršku razvoja postojećih turističkih proizvoda (npr. festivala) ili proizvoda koji imaju razvojni potencijal. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **Edukacija u turizmu i hotelijerstvu** |
| Nova generacija menadžera u turizmu mora da ima širok spektar znanja i sposobnost da prilagodi i primeni svoje znanje promenama na tržištu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Načela održivog razvoja moraju bitu uključena u nastavne programe u okviru obrazovanja na području turizma i hotelijerstva.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Obrazovne institucije na području turizma i hotelijerstva moraju pripremiti menadžere za rad u okruženju koje se brzo menja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Destinacija treba da organizuje treninge i edukaciju za lokalnog stanovništva u cilju pružanja podrške razvoju turizma. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Zaposleni u turističkoj privredi moraju razumeti poslovanje svih sektora turizma.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Stariju populaciju je potrebno stimulisati da se uključi u volonterske aktivnosti na području turizma.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Starija populacija se može prekvalifikovati za potrebe uključivanja i rada na području turizma.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Turistička preduzeća treba da razumeju važnost koncepta „doživotnog učenja“ kroz kontinuiranu edukaciju i usvršavanje svojih zaposlenih. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Postoji potreba za edukacijom i specijalizacijom zaposlenih za određene vrste turizma (npr. poslovni turizam, turizam događaja).  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Hvala na saradnji!

Kontakt osoba: ------------------------------