

Dorde Makuljević,
Univerzitet Singidunum, Beograd, djordje@fontanabanja.com

Nikola Radivojević,
Akademija strukovnih studija Šumadija, Kragujevac, radivojevic034@gmail.com

DOI: 10.5937/turpos0-47733

UDK: 338.482:159.9-057.68
338.481.1:640.41

UTICAJ MOTIVA I PRATNJE NA PUTOVANJU NA ZADOVOLJSTVO IZBOROM DESTINACIJE I SMEŠTAJA

THE INFLUENCE OF MOTIVES AND TRAVEL COMPANIONS ON SATISFACTION WITH THE CHOICE OF DESTINATION AND ACCOMMODATION

Apstrakt: U radu se ispituje da li razlike u motivima putovanja kao i da li razlike u društvu na putovanju, kao tesno povezane kategorija sa motivom putovanja, imaju uticaj na razlike o percepciji zadovoljstva destinacijom i smeštajem na destinaciji. Istraživanje je sproveden na primeru Vrnjačke Banje, kao turističke destinacije koja doživljava evoluciju i transformaciju od banjske destinacije masovnog turizma do wellness i spa luksuzne destinacije, koja se fokusira na tzv. bleisure turiste. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 143 ispitanika koja su u periodu od maja do septembra 2023. godine posetila destinaciju. Rezultati istraživanja pokazuju da razlike u motivima putovanja utiču na zadovoljstvo destinacijom, kao i na zadovoljstvo smeštajem na destinaciji. Sa druge strane, istraživanje nije pronašlo jasne dokaze da razlike u pratnji na putovanju utiče na zadovoljstvo destinacijom, kao i na zadovoljstvo smeštajem na destinaciji.

Ključne reči: turistička destinacija, smeštaj, motiv, zadovoljstvo, Vrnjačka Banja

Abstract: The paper examines whether differences in travel motives as well as whether differences in the travelling society, as a closely related category with the travel motive, have an impact on differences in the perception of satisfaction with the destination and accommodation at the destination. The research was conducted on the example of Vrnjačka Banja, a tourist destination that is experiencing evolution and transformation from a spa destination of mass tourism to a wellness and spa luxury destination, which focuses on the so-called bleisure tourists. The research was conducted on a sample of 143 respondents who visited the destination in the period from May to September 2023. The results of the research show that differences in travel motives affect satisfaction with the destination, as well as satisfaction with accommodation at the destination. On the other hand, the research did not find clear evidence that differences in travel companions affect satisfaction with the destination, as well as satisfaction with accommodation at the destination.

Keywords: tourist destination, accommodation, motiv, satisfaction, Vrnjačka Banja



Uvod

Odavno je poznato da su putovanja i boravak na određenoj destinaciji determinisani motivima putovanja (Yang et al., 2019). Shodno tome razlikuju se *leisure turisti*, poslovni, gastro, verski turisti i dr. Brojni su kriterijumi za klasifikaciju turista prema motivima putovanja. Takođe, značajna je i klasifikacija turista prema starosnoj dobi, pa tako razlikujemo pripadnike milenijumske generacije, *iGen* i *baby boomers* generacije. Značaj ovih segmentacija ogleda se u činjenici da različiti segmenti turista imaju niz specifičnih zahteva i potreba koji primarno utiču na njihova očekivanja i percepcije destinacije i kvalitet smeštaja. Međutim, unifikacija obrazaca ponašanja, kao posledica globalizacije i brze diseminacije informacija u pogledu društvenog prihvatljivih stilova života i navika (Filipović, 2023) uticali su na to da se smanjuju razlike u zahtevima među turistima koji pripadaju pre svega različitim starosnim generacijama. Najbolji primer za to jeste podatak da preko 70% pripadnika milenijumske generacije koristi neki oblik informaciono-komunikacione tehnologije (IKT) (Öter, 2011). Otuda, destinacije koje tradicionalno privlače ove turiste suočavaju se sa izazovom da obezbede adekvatnu IKT infrastrukturu, kako bi sačuvala konkurentnost, bez obzira na kvalitet i atraktivnost ostalih elemenata turističke ponude destinacije (Filipović et al., 2023). Kao posledica unifikacije obrazaca ponašanja jeste i činjenica da je preko 80% pripadnika *baby boomers* generacije boravak u hotelima rezervisalo putem Interneta (TripAdvisor, 2014). Dakle, na primeru upotrebe IKT jasno se uočava smanjenje razlike između tržišnih segmenata turista, budući da upotreba IKT i to u obimu od 100% jeste osnovna karakteristika pripadnika *iGen* generacije (Blal & Sturman, 2014; Takahashi & Toshie, 2016).

Redukovanje razlike između tržišnih segmenata turista vidi se i u pogledu ostalih zahteva i preferencija segmenata turista (Lakićević, 2019: 34). Tako pod uticajem unifikacije obrazaca ponašanja, sa jedne i rasta ličnih dohodaka, sa druge strane

pripadnici *baby boomers* generacije sve veći fokus stavljaju na *spy hotele*, koji nude medicinske sadržaje. Primarno na ovakve sadržaje bili su dominantno usmereni pripadnici milenijumske generacije. Podatak da su pripadnici *baby boomers* generacije u godini pre izbijanja pandemije Covid19, na putovanja potrošili oko 157 milijardi dolara i da im je osnovni motiv putovanja bila briga o zdravlju (Pimić, 2023: 76), jasno ukazuje na redukovanje razlike među segmentima turista. Slično je i sa segmentacijom turista prema motivima putovanja. Tako, danas se sve više govori o tzv. *bleisure turistima*, turistima čiji je dolazak na destinaciju motivisan poslovnom potrebom, ali koji su spremni ako im se ponude adekvatni hedonistički i avanturistički sadržaji da svoje slobodno vreme iskoriste za odmor, zabavu i rekreaciju. Nije samo uživanje u jedinstvenim i autentičnim iskustvima glavni prohtev ovih turista, kroz uzimanje učešća na nsvakidašnjim događajima – uključujući gastronomske, kulture i zabavne i druge manifestacije, već i zahtev za povećavanjem fleksibilnosti u prilagođavanju sadržaja destinacije i hotela njihovom slobodnom vremenu. Iako je ovo primarna odlika *iGen* generacije istraživanja sve više govore da i pripadnici milenijumske generacije imaju zahteve kao što su fleksibilno sluzenje hrane i sl.

Imajući u vidu prethodno navedeno lako se može zaključiti da se smanjuju razlike između tržišnih segmenata turista. Pitanje koje se nadovezuje na ovo da li razlike koje postoje između ovih turista utiču na njihovo zadovoljstvo destinacijom koja svojom turističkom ponudom može da zadovolji različite tržišne segmente turista, kako prema motivima putovanja tako i prema pripadnošću nekoj od generacija turista (Hernández et al., 2012; Álvarez, 2018). Takođe, isto pitanje postavlja se i u pogledu smeštaja na destinaciji. Ovakva pitanja interesantna su na primeru turističke destinacije kao što je Vrnjačka Banja. Naime, iako je Vrnjačka Banja dominantno u svesti posetilaca pozicionirana kao destinacija koja nudi

usluge zdravstvenog turizma (Pavlović et al., 2009), izgradnja značajnog broja hotela i objekata koji nude usluge wellness i spa i zabavno-rekreativnog sadržaja, ali i kongresnog turizma, uticali su na to da se putanja evolucije destinacije polako menja od destinacije masovnog zdravstvenog turizma ka luksuznoj destinaciji. Trenutna faza evolucije i tranzicije destinacije omogućava da destinacija može da ugosti različite tržišne segmente turista, s tim da pitanje u kojoj meri više ili manje pogoduje nekom od tržišnih segmenta turista ostaje otvoreno. Ono što je cilj ovog istraživanja jeste da utvrdi da li razlike u motivima posete destinacije Vrnjačka Banja, kao i da li društvo na putovanju (za koje se smatra da je tesno povezano motivima putovanja) utiču na razlike u zadovoljstvu destinacijom i smeštajem na istoj.

Metod istraživanja

Kako je već istaknuto cilj istraživanja jeste da se ispita da li razlike u motivima putovanja i pratilaca na putovanju imaju uticaj na razlike u zadovoljstvu destinacijom Vrnjačka Banja i smeštajem na destinaciji. Za potrebe prikupljanja podataka za ovo istraživanje korišćen je upitnik razvijen od strane Poslovnog okruženja hotelsko-ugos-

titeljske privrede Beograd (Hores) u sklopu projekta IMHOS 2017. Budući da primena upitnika kao instrumenta prikupljanja podataka podrazumeva njegovu visoku validnosti i pouzdanost, to je pre početka istraživanja izvršeno testiranje upitnika. Za tu svrhu korišćena je analiza glavnih komponenti. Ova analiza je korišćena iz razloga što u upitniku postoji veliki broj stavki, što može da utiče na validnost Cronbach-ovog alfa (Radivojević et al., 2023; Čavić et al., 2023). Pre nego što je primenjena analiza glavnih komponenti izvršeno je testiranje normalnosti prikupljenih podataka i testiranje adekvatnosti uzorka.

Testiranje normalnosti podatka izvršeno je iz razloga što primena analize glavnih komponenti zahteva da prikupljeni podaci budu normalizovani. Rezultati Kolmogorogo-Smirnovog testa normalnosti pokazali su da podaci nisu bili normalno distribuirani što je i bilo za očekivati budući da se radilo o neintervalnim podacima. Iz tog razloga pristupilo se transformaciji podatka primenom Box-Cox transformacije, nakon čega su dobijeni normalizovani podaci. U istraživanju je učestvovalo 143 ispitanika. Struktura ispitanika prema motivima putovanja, starosnoj dobi, polu i društvu putovanja prikana je u Tabeli 1.

Tabela 1. Struktura ispitanika

Motiv putovanja				
Odmora i zabava	Seminari, kongres	Poslovno	Ostalo	
53	13	32	45	
Pol				
Muški		Ženski		
86		57		
Starost				
< 19;	20–34	35–49	50–64	65+
11	35	57	24	16
Društvo na putovanju				
Sam	Sa partnerom	Porodično	Ostalo	
34	44	62	3	

Izvor: Autori



Kao što se može videti iz Tabele 1. dominiraju ispitanici koji se mogu svrstati u tzv. milenijalce iako još uvek postoji dominantno mišljenje da je Vrnjačka Banja destinacija banjskog turizma, što sugeriše da bi dominantni gosti trebalo da budu pripadnici *baby boomers* generacije. Razlog dominacije milenijumske generacije može se naći u činjenici da je destinacija evoluirala od masovne banjske ka luksuznoj *spa* i *wellness* destinaciji. Dominacija milenijalaca nije se značajnije

odrazila na strukturu ispitanika prema ostalim kriterijumima, o čemu svedoči i rezultati testa adekvatnosti uzorka. Test adekvatnosti uzorka (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, p-value 0.891) ukazuje na adekvatnost uzorka. Rezultati analize glavnih komponenti prikazani su u Tabeli 2. Kao što se može videti u Tabeli 2, stavke su se grupisale prema očekivanju. Ni jedna stavka nije izbačena iz upitnika i sve imaju faktorska opterećenja veća od 0.6.

Tabela 2. Rezultati testa validnosti upitnika

Stavke iz upitnika	Glavne komponente		Posetilac
	Zadovoljstvo destinacijom	Zadovoljstvo smeštajem	
	Faktorska opterećenja		
Q1	0.641		
Q2	0.603		
Q3	0.669		
Q4	0.682		
Q5	0.693		
Q6	0.701		
Q7	0.774		
Q8	0.782		
Q9	0.753		
Q10	0.688		
Q11		0.674	
Q12		0.641	
Q13		0.763	
Q14		0.771	
Q15		0.609	
Q16			0.632
Q17			0.674
Q18			0.729
Q19			0.789
Q20			0.676
Q21			0.638
Q22			0.649
Q23			0.642
Q24			0.701

Napomena: Korišćena je *Promax* rotacija sa *Kaiser-ovom* normalizacijom

Izvor: Autori

Kako bi se odgovorilo na pitanje da li razlike u motivima putovanja i društva na putovanju utiču na razlike u zadovoljstvu destinacijom i smeštajem na destinaciji kod posetilaca Vrnjačke Banje u nastavku istraživanja sprovedena je ANOVA analiza. Tačnije izvršeno je ispitivanje da li postoje razlike u sredinama između posetilaca destinacije koji su bili motivisani da dođu na destinaciju zbog odmora i rekreacije, zbog prisus-

tva na seminaru ili kongresu, zbog poslovnog putovanja ili iz drugih razloga, kao i da li su na destinaciju došli sami, sa partnerom, porodicom ili u drugačijem aranžmanu. Rezultati analize prikazani su u Tabelama 3, 4, 5 i 6. U Tabeli 3 su prikazani rezultati ANOVA analize koje ispituju da li razlike u motivima utiču na razlike u zadovoljstvu destinacijom, dok u Tabeli 4 da li ove razlike utiču na razlike u zadovoljstvu smeštajem.

Tabela 3. rezultati ANOVA analize koje ispituju da li razlike u motivima utiču na razlike u zadovoljstvu destinacijom

Grupa	Broj	Suma	Prosek	Varijansa
Odmora i zabava	52	167	3.212	1.072
Seminari, kongres	13	43	3.308	0.731
Poslovno	32	89	2.781	1.080
Ostalo	45	122	2.711	1.074

ANOVA						
Izvor varijacije	SS	df	MS	F	P-vred.	F vred.
Između grupa	8.668	3	2.889	2.766	0.044	2.670
U grupi	144.156	138	1.045			
Ukupno	152.824	141				

Izvor: Autori

Rezultati prikazani u Tabeli 3 pokazuju da je vrednost F testa veća od kritične vrednosti F testa, odnosno da je p vrednost manja od nivoa poverenja od 0.05 za koji je sproveden test, što su jasna indikacija da

razlike u motivima putovanja utiču na razlike u zadovoljstvo destinacijom. Rezultati takođe pokazuju da postoje značajne razlike u stavovima između grupa.

Tabela 4. rezultati ANOVA analize koje ispituju da li razlike u motivima utiču na razlike u zadovoljstvu smeštajem na destinaciji

Grupa	Broj	Suma	Prosek	Varijansa
Sam	34	103	3.029	1.545
Sa partnerom	44	137	3.114	1.312
Porodicom	62	181	2.919	1.387
Ostalo	3	8	2.667	1.333

ANOVA						
Izvor varijacije	SS	df	MS	F	P-vred.	F vred.
Između grupa	1.334	3	0.445	0.318	0.813	2.670
U grupi	194.666	139	1.400			
Ukupno	196	142				

Izvor: Autori



Slično pokazuju rezultati prikazani u Tabeli 4. Vrednost F testa veća je od kritične vrednosti F testa, odnosno da je p vrednost manja od nivoa poverenja od 0.05 za koji je sproveden test – ovo je jasna indikacija

da razlike u motivima putovanja utiču na razlike u zadovoljstvu smeštajem. Rezultati takođe pokazuju da postoje značajne razlike u stavovima unutra grupe grupa.

Tabela 5. rezultati ANOVA analize koje ispituju da li razlike u društvu na putovanju utiču na razlike u zadovoljstvu destinacijom

Grupa	Broj	Suma	Prosek	Varijansa
Sam	34	103	3.029	1.545
Sa partnerom	44	137	3.114	1.312
Porodicom	62	181	2.919	1.387
Ostalo	3	8	2.667	1.333

ANOVA

Izvor varijacije	SS	df	MS	F	P-vred.	F vred.
Između grupa	1.334	3	0.445	0.318	0.813	2.670
U grupi	194.666	139	1.400			
Ukupno	196	142				

Izvor: Autori

Rezultati prikazani u Tabeli 5 pokazuju da je vrednost F testa manja od kritične vrednosti F testa, odnosno da je p vrednost veća od nivoa poverenja od 0.05 za koji je sproveden test, što je jasna indikacija da se

odbaci stav da razlike u društvu na putovanju utiču na razlike u zadovoljstvu destinacijom. Rezultati takođe pokazuju da postoje značajne razlike u stavovima unutar grupe nego između grupa.

Tabela 6. rezultati ANOVA analize koje ispituju da li razlike u društvu na putovanju utiču na razlike u zadovoljstvu smeštajem na destinaciji

Grupa	Broj	Suma	Prosek	Varijansa
Sam	34	118	3.471	1.105
Sa partnerom	44	154	3.500	1.093
Porodicom	62	204	3.290	1.521
Ostalo	3	5	1.667	0.333

ANOVA

Izvor varijacije	SS	df	MS	F	P-vred.	F vred.
Između grupa	10.1794606	3	3.393	2.666	0.050	2.670
U grupi	176.911448	139	1.273			
Ukupno	187.090909	142				

Izvor: Autori

Rezultati prikazani u tabeli 5 pokazuju da je vrednost F testa manja od kritične vrednosti F testa, odnosno da je p vrednost jednaka nivou poverenja od 0.05 za koji je sproveden test, što je jasna indikacija da se odbaci stav da razlike u društvu na putovanju utiču na razlike u zadovoljstvu smeštajem na destinaciji. Rezultati takođe pokazuju da postoje značajne razlike u stavovima unutar grupe nego između grupa.

Diskusija dobijenih rezultata

Dobijeni rezultati u vezi uticaja motiva putovanja na zadovoljstvo destinacijom i smeštajem na destinaciji veoma su kompleksni za interpretaciju, kako iz ugla kreatora ponude na destinaciji, ali i menadžmenta hotela. Stoga prilikom prihvatanja nalaza ovog istraživanja treba biti oprezan i imati u vidu pre svega kompleksnost koncepta motivacije turista. Nalazi da razlike u motivima imaju uticaj na zadovoljstvo destinacijom i smeštajem na destinaciji ukazuje da destinacija još uvek nema dovoljno dobrog sadržaja da bi ispunila zahteve različitih segmenata turista. Dalje ovo sugerise ili da treba raditi na unapređenju takvih elemenata ponude na destinaciji ili raditi na pozicioniranju destinacije ka određenom tržišnom segmentu. Naravno, kako je već istaknuto prilikom prihvatanja ovih nalaza treba imati u vidu da sledeći razlozi mogu da utiču da motivi putovanja utiču na zadovoljstvo destinacijom i smeštajem:

1. Emocionalni aspekti motiva: Različiti motivi za putovanje mogu dovesti do različitih emocionalnih stanja i iskustva tokom putovanja. Na primer, osobe koje putuju radi zabave i odmora mogu imati veći naglasak na opuštanju, uživanju i emocionalnoj satisfakciji, dok one koje su na poslovnim putovanjima mogu biti podložni većem stresu i pritisku;
2. Iskustvo i doživljaji: Osobe koje putuju radi zabave i odmora možda će težiti ka pozitivnim iskustvima, kao što su kulturni razgleda, gastronomija i relaksacija, dok će one koje su na

poslovnim putovanjima možda više fokusirati na radne aspekte i manje na lično uživanje;

3. Odnos prema destinaciji: Različiti motivi mogu dovesti do različitih načina na koji se osobe odnose prema destinaciji. Oni koji putuju radi zabave i odmora možda će biti skloniji otvorenom, pozitivnom iskoraku sa otvorenim umom, dok oni koji su na poslovnim putovanjima možda više naglašavaju poslovne aspekte i manje su usmerene na istraživanje destinacije;
4. Lični interesi i preference: Osobe koje putuju radi zabave i odmora možda više cene ležeran stil putovanja, dok oni koji su na poslovnim putovanjima mogu biti fokusirani na postizanje poslovnih ciljeva;
5. Socijalni aspekti: Interakcija sa drugim putnicima i lokalnim stanovništvom može varirati u zavisnosti od motiva putovanja. Različiti motivi mogu dovesti do različitih socijalnih interakcija i veza, što može uticati na ugao iz kojeg se destinacija posmatra.

Uvažavanje ovih aspekata može doprineti razumevanju zašto su se pojavile razlike u stavu prema destinaciji između različitih grupa putnika sa različitim motivima putovanja. Nalaz da razlike u društvu na putovanju ne utiču na razlike u zadovoljstvu destinacijom i smeštajem na destinaciji ukazuje da različite grupe putnika (samci, parovi, porodice i drugi) imaju slične ili ujednačene stavove prema destinaciji i smeštaju na destinaciji. Ovo može biti posledica sličnih očekivanja, interesovanja i potreba koje dolaze iz različitih aspekata života, ali se ne izražavaju kroz društvo na putovanju. Univerzalni faktori koji doprinose zadovoljstvu putnika, nezavisno od toga da li su sami ili u društvu, kao što su kvalitet smeštaja, usluga na destinaciji, kulturni doživljaji i dodatne aktivnosti mogu biti važni elementi koji utiču na zadovoljstvo, nezavisno od sastava društva.



Međutim, imajući u vidu nalaze vezane za motive putovanja, ovo objašnjenje nema čvrsto utemeljenje. Moguće je da neki drugi operativni faktori, koji nisu uključeni u analizu, imaju veći uticaj na zadovoljstvo destinacijom nego društvo na putovanju. Na primer, kvalitet prevoza, dostupnost i logistika možda imaju veći uticaj na opšte zadovoljstvo od tipa društva na putovanju.

Objašnjenje ovih mogućih aspekata može pomoći da se dublje razume zašto društvo na putovanju nije našlo statistički značajne razlike u zadovoljstvu destinacijom i smeštajem na destinaciji.

Zaključak

Na osnovu sprovedenog istraživanja u Vrnjačkoj Banji, možemo zaključiti da destinacija prolazi kroz značajne promene u svom turističkom profilu, prelazeći iz banjske destinacije masovnog turizma ka wellness i spa luksuznoj destinaciji sa fokusom na *bleisure turiste*. Ovo istraživanje, sprovedeno na uzorku od 143 ispitanika posetilaca tokom 2023. godine, pruža uvid u ključne faktore koji utiču na njihovo zadovoljstvo destinacijom. Nalazi istraživanja ističu da razlike u motivima putovanja imaju značajan uticaj na zadovoljstvo posetilaca destinacijom, kao i na zadovoljstvo smeštajem. Ova saznanja ukazuju na važnost razumevanja specifičnih potreba i očekivanja različitih segmenata turističkog tržišta kako bi destinacija prilagodila svoje usluge i ponude. Drugim rečima, ovo ukazuje na potrebu prilagođavanja usluga i ponuda specifičnim potrebama različitih segmenata turističkog tržišta.

Interesantno je napomenuti da istraživanje nije pronašlo jasne dokaze o tome da razlike u pratiocima na putovanju značajno utiču na zadovoljstvo destinacijom i smeštajem. Nedostatak jasnih dokaza o uticaju pratilaca na putovanju na zadovoljstvo ukazuju na potrebu daljeg istraživanja i razumevanja kompleksnosti fenomena motiva i motivacije u turizmu. Drugim rečima, sugeriše na potrebu za daljim istraživanjem kako bi se dublje razumela dinamika

ponašanja turista. Oprez pri interpretaciji rezultata je nužan, s obzirom na raznovrsnost faktora koji mogu uticati na percepciju i iskustvo posetilaca.

Ovo istraživanje pruža dragocen doprinos razumevanju dinamike turističkog razvoja u Vrnjačkoj Banji i naglašava potrebu za ciljanom strategijom prilagođenom različitim segmentima turističkog tržišta kako bi se održala i unapredila atraktivnost destinacije. Kao i svako istraživanje ovog tipa i ova studija ima niz ograničenja koja se moraju imati u vidu kada se prihvataju njeni nalazi. Prvi ograničenje ove studije odnosi se na instrument prikupljanja podataka. Upitnik primarno nije razvijen za potrebe ovog istraživanja već za potrebe drugo projekta. Drugo ograničenje potiče iz strukture ispitanika. Naime, u strukturi dominiraju pripadnici milenijumske generacije. Ova dominacija utiče na dominaciju motiva putovanja, ali i na dominaciju putovanja sa porodicom sa decom. Stoga se budućim istraživačima preporučuje da u analizu uključe i korelaciji između ova dva kriterijuma segmentacije turista.

Literatura

Álvarez, S.A. (2018). The problems of tourist sustainability in cultural cities: socio-political perceptions and interests management. *Sustainability*, 10(503), 1–26.

Andrade-Suárez, M. & Caamaño-Franc, I. (2020). The relationship between industrial heritage, wine tourism, and sustainability: a case of local community perspective. *Sustainability*, 10(503), 1–26.

Blal, I. & Sturman, M. (2014). The Differential Effects of the Quality and Quantity of Online Reviews on Hotel Room Sales. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55, 365–375.

Čvacić, S., Čurčić, N., i Radivojević, N., (2023). Kvalitet gastronomskih maifestacija u funkciji jačanja brenda turističke destinacije, *Ekonomija: teorija i praksa*, 16(4), in printing.

Filipović, N., (2023). Determinante konkurentnosti Arandelovca i Topole kao turističke destinacije. Doktorska disertacija. Vrnjačka banja: Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj banji.

Filipović, N., Makuljević, Đ., i Radivojević, N. (2023). Examining the dynamic evolution and competitiveness of Arandelovac and Topola as tourists destination, *International Review*, in printng.

Hernández, A.B., Campa, F., & Sánchez, M.V. (2012). Categorizing the Spanish accommodation sector: Does firm size influence economic profitability? *Cornell Hospitality Quarterly* 53(3), 257–264.

Lakićević, M. (2019). *Ekonometrijski pristup modeliranju turističke ponude i tražnje*. Vrnjačka Banja: Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerzitet u Kragujevcu.

Öter, Z. (2011). Tourism and generation Y. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 729–731.

Pavlović, M., Radivojević, N., & Lazić, J. (2009). Sustainable development of spa tourism in Serbia. *Industrija*, 37(2), 37–57.

Pimić, M., (2023). *Kvantifikovanje uticaja ključnih faktora uspeha poslovanja hotela u Republici Srbiji*. Doktorska disertacija. Novi Sad: Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Univerzitet Privredna Akademija u Novom Sadu.

Pimić, M., Marković, Z., Dinić, G., & Radivojević, N., (2023). Determinante uspeha poslovanja hotela - studija slučaja Republika Srpska. *Ekonomija – teorija i praksa*, 16(2), 151–176.

Radivojević, N., Jovanović, R., Pimić, M., i Cvjetković, M., (2023). The impact of satisfaction with the care of employees on performance by food industry employees: case study the Republic of Serbia. *Working paper*.

TripAdvisor (2014). www.tripadvisor.co.uk/TripAdvisorInsights/n2120/24-insights-shape-your-tripadvisor-strategy, preuzeto 17.08.2023. godine

Yang, Z., Yin, M., Xu, J. & Lin, W. (2019). Spatial evolution model of tourist destinations based on complex adaptive system theory: A case study of Southern Anhui, China. *Journal of Geographical Sciences*, 29(8), 1411–1434.

