



PODSTICAJNA PUTOVANJA I POSLOVNI TURIZAM KAO ELEMENTI RAZVOJA DESTINACIJA GEONASLEDA SRBIJE

Milan Ćulić¹, Bojan Zečević², Igor Kovačević²

¹Predsednik Upravnog odbora u Centru za istraživanja i studije turizma i gostujući profesor, Sofija Antipolis, Nica, Francuska

²Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd, Srbija

Apstrakt:

Podsticajna putovanja su važan segment poslovnog turizma i u fokus stavljaju kreiranje jedinstvenih iskustava za različite kategorije menadžera, pri čemu koriste različite ali jedinstvene resurse. Geonaslede se u najvećem broju slučajeva posmatra samo sa aspekta geologije i geografije. Koncept geo-turizma postavlja geonaslede kao značajan resurs, koji može da bude tržišno valorizovan i kroz segment podsticajnih putovanja. Podsticajna putovanja imaju različite karakteristike u zavisnosti od profila segmenta na koji je destinacija usmerena. Rad prikazuje karakteristike podsticajnih putovanja i mogućnost kombinovanja sa geo-nasledem.

Ključne reči:

poslovni turizam,
podsticajna putovanja,
geo-naslede,
valorizacija.

UVOD

Predmet istraživanja rada je odnos podsticajnih putovanja i geonasleđa, odnosno mogućnosti korišćenja geonasleđa u kreiranju kompleksnog turističkog iskustva koji se isporučuje tokom podsticajnog putovanja. Pregledom literature utvrđeno je da su ovi pojmovi posmatrani odvojeno, i da ne postoje akademska istraživanja vezana za komercijalizaciju geonasleđa na komercijalnom tržištu. Rad predstavlja pionirski u pogledu pakovanja turističkog proizvoda podsticajnih putovanja na bazi geonasleđa, prilagođavanje očekivanjima tražnje, razvijanje cenovne politike, kao i plasman na određene tržišne segmente u zemlji, regionu i inostranstvu.

Definisanje koncepta i termina podsticajnih putovanja

Podsticajna putovanja su segment poslovnog turizma. Svetska turistička organizacija (WTO, 2007) ističe da su poslovni sastanci, podsticajna putovanja, konvencije i sajmovi, ključne komponente poslovnog turizma. Akronim MICE (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions /Events*) je alternativni pojam koji se koristi kada se govori o ovom segmentu (Rogers, 2003). Iako je pojam „mice industry” široko prihvaćen u stručnoj javnosti, vodeći svetski stručnjaci poput Davidson i Cope (2003) i Rogers (2003) slažu da ovaj pojam nije adekvatan da bi se njim opisao ovaj rastući i sve značajniji segment turizma. Getz (2008) smatra da su poslovni događaji deo *event tourism-a*. Prema Swarbrooke i Horner (2001) poslovni turizam obuhvata sve aspekte iskustva putnika na poslovnom putovanju koji borave bar jednu noć van mesta stalnog boravka. U Francuskoj se pod pojmom poslovni turizam (*tourisme d'affaire*) podrazumevaju

samo ona putovanja koja se preduzimaju radi učestvovanja na kongresima, konvencijama ili seminarima (Chaspoule, 2001). Zemlje Centralne i Istočne Evrope u pogledu performansi poslovnog turizma rastu mnogo brže nego ostale zemlje članice EU, zbog mnogih konkurentskih prednosti koje imaju (Davidson, 2004). U ovom regionu poslovni turizam prepoznat je kao tržište nesezonskog karaktera, sa neelastičnim cenama i širokim dugoročnim potencijalnim koristima (Hall, 1998).

Incentive Travel možemo definisati kao grupu poslovnih putovanja, koja se u osnovi sastoje od nezaboravnih i zabavnih putovanja plaćenih od strane poslodavca, sa osnovnim ciljem ohrabriranja zaposlenih da savlađuju izazovne poslovne ciljeve kompanije putem postizanja individualnih i/ili grupnih ciljeva. „Society of Incentive & Travel Executives (SITE)”, podsticajna putovanja posmatra kao „Globalni menadžment alat koji koristi izuzetan doživljaj tog putovanja da bi motivisao i/ili odao priznanje učesnicima za povećan nivo rada koji su uložili za ostvarivanje organizacionih ciljeva”.

Definisanje koncepta i termina geonasleđa

Geodiverzitet su varijacije (ili raznovrsnost) geoloških, geomorfoloških i zemljišnih oblika, sklopova, sistema i procesa (Sharples, 1995). Pojam geodiverziteta uobičajeno ne podrazumeva značajnije procese ljudskog uticaja kao što su preuređenje - modelovanje okruženja, betoniranje i druge (Gray, 2004). Geodiverzitet se sastoji iz dve velike celine: geodiverziteta prirodnih pojava i oblika i civilizacijskih geodiverziteta (Lješević, 2002/2003).

Geonaslede predstavlja ugledni primerak geodiverziteta, a njegova učestalost pojavljivanja i zastupljenosti se iskazuje kao mali deo ukupnog geodiverziteta (Đurović & Mijović,



2006). Sastavni delovi geodiverziteta su stvari (objekti) koje želimo da sačuvamo za sadašnje i buduće generacije (Eberhard, 1997). Pod geološkim nasleđem je u Evropi obuhvaćeno i geomorfološko i pedološko nasleđe, s obzirom da ono predstavlja ili je nastalo iz geološkog materijala (Mijović, 2005). Pod objektom geonasleđa smatra se izdvojena specifičnost geodiverziteta koja zbog svog naučnog i kulturnog značaja treba da bude ili je već zaštićena (Ilić, 2006). Najrasprostranjeniji oblici zaštićenih područja i lokaliteta geonasleđa u svetu su: „globalni geolokaliteti” (*global geosites*), „objekti svetske baštine” (*WHS - World Heritage Site*) i „geoparkovi” (*geoparks*).

Bogatstvo ponude i tražnje dovelo je do pojave novog globalnog fenomena- geoturizma (Dowling, 2010). Pojam geoturizma se stavlja u vezu sa geodiverzitetom i geonasleđem pod kojim se inače podrazumeva reprezentativni uzorak geodiverziteta od značaja za zaštitu (Gray, 2004). Geoturizam je fokusiran na promociju geoloških i geomorfoloških mesta zbog njihovih naučnih i društvenih vrednosti kako bi se osigurala njihova konzervacija radi njihove buduće upotrebe od strane naučnika, turista i rekreativaca (Hose, 2003; Hose, 2008). Geoturizam predstavlja proces prepoznavanja i davanja šireg značenja objektima geonasleđa koji bi trebali da vode ka njihovoj što boljoj i efikasnijoj očuvanosti (Hose, 1997; Hose, 2005a; Hose, *et al.*, 2011). Geokonzervacija, u kombinaciji sa turističkom promocijom je ključan element geoturizma (Hose, 2005b). Geokonzervacija podrazumeva aktivni menadžment lokaliteta sa ciljem obezbeđivanja očuvanja kvaliteta (Burek & Prosser, 2008).

Razumevanje značaja geodiverziteta za razvoj turizma može se posmatrati i u okvirima definisanja turizma kao složenog sistema, koji ne uključuje samo privredu i turiste, već i društvo i životnu sredinu (Holden, 2000). Turistički sistem se menja pod uticajem brojnih društvenih činilaca. To upućuje na činjenicu da promene trendova u društvu utiču na proces turizma. Na primer, promena potrošačkih trendova odrazila se i na turističko tržište, pa je tako došlo do pojave „novih turista”. Oni pokazuju veći interes za životnu sredinu, više su nezavisni, fleksibilni i svesni, nego što su to „turisti masovnog tržišta”. Trend jačanja ekoloških organizacija i pokreta za zaštitu životne sredine uticao je na proces zelene potrošnje, koja se potom prenela na turističko tržište i konačno ostvarila kroz razvoj ekoturizma. On se paralelno pojavljuje sa pojmovima kao što su novi turizam, zeleni turizam, održivi turizam ili turizam malog uticaja. Interesovanja i navike turista koji su u skladu sa ovim oblicima i vidovima turizma specifične su u poređenju sa masovnim turistima (Stojanović, 2007). Ovakav trend je prilika da se ovoj grupi turista na poseban način prezentuju vrednosti geodiverziteta.

Problemi i poteškoće za razvoj geoturizma u Srbiji

Srbija za sada nije učinila mnogo po pitanju razvoja geoturizma, iako poseduje geološku raznovrsnost i geoturistički potencijal. U poređenju sa ostalim evropskim državama u pogledu razvijenosti zaštite geonasleđa i geoturizma Republika Srbija je u velikom zaostatku.

Među osnovne probleme svakako spada nepostojanje nacionalne geološke institucije. Nepostojanje osnovne infrastrukture za razvoj turizma u zaštićenim područjima, poput uređenih pešačkih staza, interpretativnih tabli, vizitorskih centara velika je prepreka i doživljajni nedostatak

za potencijalne posetioce koji bi se čak i neorganizovano, neplanirano i neočekivano našli u blizini nekog objekta geonasleđa. Upravo je to uzrok pojave nemarnosti ljudi koji žive ili rade u okolini potencijalnog geonasleđa. Finansijska sredstva koja se izdvajaju za geološka istraživanja, izgradnju odgovarajuće infrastrukture i suprastrukture, prostornog uređenja, organizacije, usavršavanja kadrova su izuzetno mala (minorna) jer se ovakvi prirodni resursi iz prethodno istaknutih razloga (neznanje, neinformisanost, itd.) ne smatraju važnim i atraktivnim za veća ulaganja.

Da bi geoturizam na ovim prostorima zaživeo, potrebno je pripremiti određene publikacije geološke vodiče, informativne prospekte, panele, video filmove, centre za posetioce, organizovati naučne skupove, muzeje i sve ono što bi bilo značajno i za komercijalni vid turizma. Takođe, je potrebno sačiniti i kartu-atlas geoturističkih lokaliteta i svih znamenitosti koje bi za posetioce bile značajne sa kulturološkog, ekološkog, geomorfološkog, biološkog, ili bilo kog drugog aspekta.

Cilj istraživanja

1. Klasifikacija turista na osnovu motivacionih faktora za putovanjima.
2. Određivanje nivoa menadžmenta u organizacionim strukturama.

Hipoteze istraživanja

- H 1: Postoje potrebe za istraživanjem i konzumiranjem novih destinacija u oblasti kulturnog, prirodnog ili istorijskog nasleđa.
- H 3: Poslovni turizam i podsticajna putovanja predstavljaju model razvoja destinacija geonasleđa Srbije i mogu značajno da doprinesu njenoj valorizaciji.

Uzorak

Uzorak ovog istraživanja je prikupljen u Srbiji, u kompanijama, asocijacijama, nevladinom sektoru i akademiji i obuhvata 110 ispitanika. Na početku je prikupljeno 163 upitnika ali je 53 odstranjeno iz analize usled nekonzistentnosti odgovora (davali uvek ocene; samo 5 ili samo 4 na skali motivacije). Polna struktura ispitanika je relativno ujednačena što važi i za starosnu strukturu.

Metodologija

Prvi korak se odnosio na selektovanje ključnih interesnih subjekata i kategorija koji, a koji pripadaju privatnom, javnom, akademskom i nevladinom sektoru. Za distribuciju upitnika i prikupljanje odgovora, korišćeni su distributivni kanali kompanija Stenton Čejs (Beograd). Upitnici su slati elektronskom poštom u kompanije koje su bile predmet istraživanja i čiji zaposleni su bili zamoljeni da popune upitnik.

Anketa je sadržala podatke o dve kategorije varijabli. **Nezavisne varijable** predstavljaju: sociodemografske varijable, funkcija u kompaniji, profil poslovanja kompanije, učestalost organizacije podsticajnih putovanja kompanije, mesto organizovanja podsticajnih putovanja. **Zavisne varijable** predstavljaju: motivi turista mereni anketom specijalno konstruisanom za svrhe ovog istraživanja.



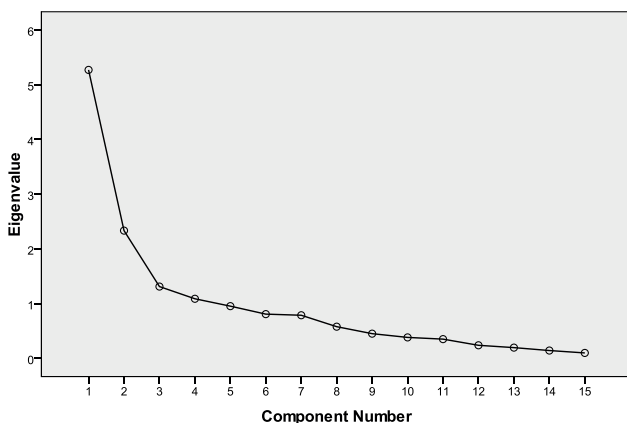
Prvi korak je deskriptivnu analizu (frekvencije, aritmetičke sredine) uzorka. Zatim je sprovedena faktorska analiza da bi se utvrdila latentna struktura motiva. Korišćen je Kajzer-Majer-Olkinova mera adekvatnosti uzorkovanja, Promax kosougla rotacija (koja dozvoljava korelaciju između ekstrahovanih faktora). Kriterijumima veličine ajgen vrednosti (>1) i inspekcijom *Scree* grafikona zaključuje se da je najadekvatnija trofaktorska solucija. Za testiranje sličnosti i razlika su korišćeni t-test, ANOVA i korelacija.

Rezultati istraživanja

U strukturi ispitanika gotovo je ujednačen odnos ispitanika na najvišim menadžerskim pozicijama, srednjem nivou menadžmentna, operativnog menadžmenta i nivou neposrednih izvršioaca. Ispitanici su na pitanje profila poslovanja kompanije davali različite odgovore koji se mogu kategorisati u četiri kategorije: obrazovni sektor (edukacija, fakulteti i sl. – 7%), javni sektor (javno preduzeće, osiguranje – 34,5%), nevladin sektor (međunarodna organizacija, nevladina organizacija – 6,4%) i privatni sektor (konsalting, prehrana – 46,4%). Kompanije u kojima rade ispitanici šalju zaposlene najčešće jednom godišnje na podsticajna putovanja (38,2%). Kada idu na podsticajna putovanja, ispitanici najviše posećuju destinacije u okviru Srbije (uvek u Srbiji – 39,1% i uglavnom u Srbiji – 29,1%), 20,9% izjavljuje da podjednako često idu na destinacije u okviru Srbije i inostranstva. Svega 3,6% ide isključivo u inostranstvo na podsticajna putovanja

Na skali motivacije konstruisanoj za svrhe ovog istraživanja je primenjena faktorska analiza da bi se utvrdila latentna struktura motiva. Kajzer-Majer-Olkin mera adekvatnosti uzorkovanja iznosi 0,794 a Bartletov test sferičnosti je $\chi^2_{(105)} = 821,98, p < .001$ što ukazuje da postoji dovoljno velika korelacija između varijabli da bi se sprovedla faktorska analiza. Korišćena je Promax kosougla rotacija, koja dozvoljava korelaciju između ekstrahovanih faktora, jer je autor smatrao da će na pravi način predstaviti njihove odnose. Kriterijumima veličine ajgen vrednosti (>1) i inspekcijom *Scree* grafikona (Grafikon 1), zaključuje se da je najadekvatnija trofaktorska solucija. Preliminarne analize pokazuju da je najinterpretabilnije rešenje sa tri faktora koji objašnjavaju 59% od ukupne varijanse.

Scree Plot



Grafikon 1. Scree grafikona

U Tabeli 2 se može videti struktura tri izolovana faktora.

Tabela 2. Matrica faktorske strukture za skalu motivacije (n=110)

	Pattern Matrix ^a / Obrazac matrice		
	Component / Komponenta		
	1	2	3
Bekstvo od svakodnevnice i rutine	,844		
Otkrivanje novog i nepoznatog	,799		-,493
Rekreacija i fizička aktivnost (pešačenje, biciklizam i sl.)	,792		
Druženje sa kolegama sa posla	,654		
Uživanje u lokalnoj gastronomiji	,639		
Mogućnost interakcije sa lokalnim stanovništvom	,583		
Pristupačnost u smislu cene	,575		,312
Uživanje u estetici prirodnih bogatstava i pejzažima		,974	
Upoznavanje drugačije kulture i ljudi		,914	
Upoznavanje i učenje o kulturnom i istorijskom nasleđu		,891	
Upoznavanje i učenje o prirodnom nasleđu		,890	
Mali broj turista (nema gužve)			,620
Bezbednost na destinaciji			,539
Pristupačnost u smislu infrastrukture i saobraćaja			,516
Zabava i izlasci	,459		-,400

Prvi faktor, u koloni 1, se može kategorisati kao hedonističko-socijalni motiv. Drugi faktor, u koloni 2, stoga može okarakterisati kao motiv za kulturnim uzdizanjem i edukacijom. Poslednji faktor, faktor 3, obuhvata nekakvu rigidnost prilikom ponašanja na destinaciji i može se nazvati i *motivom sigurnosti*.

Tabela 3. Matrica korelacija između ekstrahovanih faktora (** Korelacija je značajna na nivou 0.01)

Faktor	1	2	3
1	1	,403**	,339**
2		1	,111
3			1

Pošto je primenjena kosougla faktorska rotacija koja dozvoljava korelacije između faktora, može se analizirati povezanost ova tri različita tipa motivacije (videti Tabelu 2).

Nakon što su izolovana tri faktora motivisanosti za podsticajna putovanja, sprovedena je analiza razlika ispitanika po tim faktorima. Najpre je analizirana razlika po polu ispitanika korišćenjem t-testa za nezavisne uzorke.



Tabela 4. Međupolne razlike u tri motiva za putovanjem (t test za nezavisne uzorke)

		Independent Samples Test						
		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Faktor 1	Equal variances assumed/	1,393	107	,167	,26449822	,18991454	-,11198520	,64098163
	Equal variances not assumed	1,386	103,283	,169	,26449822	,19077424	-,11384518	,64284162
Faktor 2	Equal variances assumed	-2,921	107	,004	-,54402559	,18621923	-,91318350	-,17486768
	Equal variances not assumed	-2,925	106,487	,004	-,54402559	,18601871	-,91280632	-,17524486
Faktor 3	Equal variances assumed	-1,047	107	,298	-,20048404	,19156303	-,58023541	,17926733
	Equal variances not assumed	-1,050	106,908	,296	-,20048404	,19100329	-,57912951	,17816143

Tabela 5. Korelacija starosti i faktora motivacije

		Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Starost	Pirsonov koef. korelacije	-,140	-,048	,183
	Značajnost	,147	,617	,056
	Veličina uzorka	109	109	109

Pošto su ispitanici bili relativno ujednačeni prema funkciji koju obavljaju u kompaniji, sprovedena je analiza razlika po faktorima motivisanosti u zavisnosti od funkcije ispitanika. Utvrđene su razlike s obzirom na Faktor 1.

Tabela 6. Analiza varijanse za faktore motivisanosti prema funkciji koju ispitanici ispunjuju u kompaniji

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Faktor 1	Between Groups	16,069	3	5,356	6,468	,000
	Within Groups	85,302	103	,828		
	Total	101,371	106			
Faktor 2	Between Groups	1,127	3	,376	,396	,756
	Within Groups	97,803	103	,950		
	Total	98,930	106			
Faktor 3	Between Groups	2,620	3	,873	,969	,410
	Within Groups	92,802	103	,901		
	Total	95,422	106			



Tabela 7. Post-hok analiza razlika (LSD) među pojedinačnim kategorijama funkcije u kompaniji (1 – top menadžment, 2 – srednji menadžment, 3 – operativni menadžment, 4 – neposredni izvršioc)

Dependent Variable 7	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval/	
						Lower Bound	Upper Bound
Faktor 1	1	2	,11153556	,25005181	,656	-,3843832	,6074544
		3	,35783751	,26050021	,173	-,1588032	,8744782
		4	,95804875*	,24200845	,000	,4780821	1,4380154
	2	1	-,11153556	,25005181	,656	-,6074544	,3843832
		3	,24630195	,25822592	,342	-,2658283	,7584322
		4	,84651319*	,23955867	,001	,3714051	1,3216213
	3	1	-,35783751	,26050021	,173	-,8744782	,1588032
		2	-,24630195	,25822592	,342	-,7584322	,2658283
		4	,60021124*	,25044522	,018	,1035122	1,0969103
	4	1	-,95804875*	,24200845	,000	-1,4380154	-,4780821
		2	-,84651319*	,23955867	,001	-1,3216213	-,3714051
		3	-,60021124*	,25044522	,018	-1,0969103	-,1035122
Faktor 2	1	2	-,18928563	,26774821	,481	-,7203010	,3417298
		3	,10272803	,27893605	,713	-,4504758	,6559319
		4	-,00868496	,25913561	,973	-,5226193	,5052494
	2	1	,18928563	,26774821	,481	-,3417298	,7203010
		3	,29201366	,27650080	,293	-,2563605	,8403878
		4	,18060067	,25651246	,483	-,3281313	,6893326
	3	1	-,10272803	,27893605	,713	-,6559319	,4504758
		2	-,29201366	,27650080	,293	-,8403878	,2563605
		4	-,11141300	,26816945	,679	-,6432639	,4204379
	4	1	,00868496	,25913561	,973	-,5052494	,5226193
		2	-,18060067	,25651246	,483	-,6893326	,3281313
		3	,11141300	,26816945	,679	-,4204379	,6432639
Faktor 3	1	2	-,07978457	,26081348	,760	-,5970466	,4374775
		3	-,14692904	,27171156	,590	-,6858048	,3919467
		4	,25420718	,25242396	,316	-,2464162	,7548306
	2	1	,07978457	,26081348	,760	-,4374775	,5970466
		3	-,06714446	,26933938	,804	-,6013156	,4670267
		4	,33399176	,24986874	,184	-,1615640	,8295475
	3	1	,14692904	,27171156	,590	-,3919467	,6858048
		2	,06714446	,26933938	,804	-,4670267	,6013156
		4	,40113622	,26122382	,128	-,1169396	,9192121
	4	1	-,25420718	,25242396	,316	-,7548306	,2464162
		2	-,33399176	,24986874	,184	-,8295475	,1615640
		3	-,40113622	,26122382	,128	-,9192121	,1169396

Ispitanici su se izjasnili ravnomerno po svim kategorijama što se tiče učestalosti putovanja. To je omogućilo da se testiraju razlike u faktorima motivisanosti, te je sprovedena je analiza varijanse.

Tabela 8. Analiza varijanse faktora motivisanosti s obzirom na učestalost podsticajnih putovanja

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Faktor 1	Between Groups	10,545	2	5,273	5,616	,005
	Within Groups	95,757	102	,939		
	Tota	106,302	104			
Faktor 2	Between Groups	8,932	2	4,466	4,680	,011
	Within Groups	97,326	102	,954		
	Total	106,258	104			
Faktor 3	Between Groups	,673	2	,337	,357	,701
	Within Groups	96,254	102	,944		
	Total	96,927	104			



Tabela 9. Post-hok analiza razlika (LSD) među pojedinačnim kategorijama učestalosti putovanja (1 – jednom u nekoliko godina, 2 – jednom godišnje, 3 – više puta godišnje)

Dependent Variable	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Faktor 1	1	2	-,53077649*	,22539007	,020	-,9778366	-,0837164
		3	-,79638152*	,24442096	,002	-1,2811893	-,3115737
	2	1	,53077649*	,22539007	,020	,0837164	,9778366
		3	-,26560502	,23161503	,254	-,7250123	,1938023
	3	1	,79638152*	,24442096	,002	,3115737	1,2811893
		2	,26560502	,23161503	,254	-,1938023	,7250123
Faktor 2	1	2	-,00954565	,22722921	,967	-,4602537	,4411624
		3	-,65089456*	,24641539	,010	-1,1396583	-,1621308
	2	1	,00954565	,22722921	,967	-,4411624	,4602537
		3	-,64134891*	,23350497	,007	-1,1045049	-,1781929
	3	1	,65089456*	,24641539	,010	,1621308	1,1396583
		2	,64134891*	,23350497	,007	,1781929	1,1045049
Faktor 3	1	2	-,10866191	,22597387	,632	-,5568800	,3395562
		3	-,20660916	,24505405	,401	-,6926727	,2794544
	2	1	,10866191	,22597387	,632	-,3395562	,5568800
		3	-,09794725	,23221495	,674	-,5585445	,3626500
	3	1	,20660916	,24505405	,401	-,2794544	,6926727
		2	,09794725	,23221495	,674	-,3626500	,5585445

DISKUSIJA

Hedonističko-socijalni motiv je povezan i sa motivom za kulturnim uzdizanjem i edukacijom i sa motivom sigurnosti. To bi značilo da ispitanici žele da se istovremeno opuste i kulturno uzdignu ali im je važna i sigurnost. Međutim, interesantno je da motiv sigurnosti i motiv za kulturnim uzdizanjem nemaju dovoljno visoku (statistički značajnu) pozitivnu korelaciju. Ovo bi se verovatno promenilo sa većim uzorkom.

Utvrđeno je da postoje statistički značajne međupolne razlike u zasićenjima na faktoru 2 tj. motivu za kulturnim uzdizanjem i edukacijom. Ženskim ispitanicima je važnije da upoznaju nove kulture, da uče nešto novo na putovanju.

Nakon testiranja povezanosti starosti i faktora motivacije, utvrđeno je da postoji marginalno značajna pozitivna korelacija između faktora 3 i starosti ispitanika. S obzirom da je uzorak relativno mali, pretpostavlja se da bi sa većim uzorkom značajnost ove korelacije porasla. Ovaj rezultat ukazuje na to da što su stariji ispitanici, to im je važniji motiv sigurnosti.

Daljnji rezultati jasno ukazuju da što je niža funkcija u kompaniji to je manje važan hedonističko-socijalni motiv. Neposredni izvršilac ima najmanja zasićenja na ovom motivu i značajno se razlikuje u odnosu na druge moguće funkcije. Ostale funkcije se ne razlikuju statistički značajno po ovom motivu. Još je zanimljivo napomenuti da najviše variraju odgovori ispitanika koji su na funkciji operativnog menadžmenta po ovom motivu.

Takođe, istraživanjem je utvrđeno da se ispitanici u zavisnosti od učestalosti razlikuju po faktorima 1 i 2. Oni koji češće putuju imaju više zastupljen hedonističko-socijalni motiv i motiv za kulturnim uzdizanjem i edukacijom.

Kod hedonističko-socijalnog motiva, statistički je značajna razlika između onih koji putuju jednom godišnje i jednom u nekoliko godina dok je kod motiva za kulturnim uzdizanjem i edukacijom statistički značajna razlika između onih koji putuju više puta godišnje i onih koji putuju jednom godišnje i jednom u nekoliko godina.

ZAKLJUČAK

Rezultati analize pokazuju da geonasleđe svojom strukturom proizvoda i iskustva, može da postaje značajan činilac i nosilac proizvoda podsticajnih putovanja. U zavisnosti od profila menadžera koji su upućeni na postidajno putovanje, zavisice i način prilagođava iskustva geo nasleđa.

pozicioniranje destinacija geonasleđa Srbije kroz podsticanje razvoja poslovnog turizma je vrlo interesantna formula koja bi trebalo da donese rezultate pre svega u ekonomskom domenu razvoja pomenutih destinacija. Zbog toga je moguće da upravo razvoj pomenutog proizvoda poslovnog turizma i podsticajnih putovanja na ovim destinacijama donesu brže integracije zemlje na regionalnom i domaćem tržištu. Rezultati su pokazali da oni koji su već organizovali/prisustvovali događaju u Srbiji su zadovoljni i da čvrsto veruju ova forma turizma donosi značajne direktne i indirektno koristi destinacijama.



Generalno - nakon procene svoj slabih i jakih strana pomenutih destinacija geonasleđa i nakon toga shvatajući da ima još mnogo toga da se uradi, posebno na polju velikih ulaganja u marketing i razvoj proizvoda poslovnih putovanja i podsticajnog turizma, izgledi da se destinacije geoturizma Srbije stave na mapu poslovnog turizma su zaista velike. To će verovatno pokazati da je najbolje rešenje nakon procene svih uticaja i koristi koje poslovni turizam donosi. Poslovni turizam može da bude najbolji put napred – ulaznica destinacijama geonasleđa za uspeh i prosperitet, naročito u turistički sektor koji postaje sve konkurentniji.

Ovo istraživanje daje odgovor na hipotezu datu na početku projekta a to je da destinacije geonasleđa u Srbiji mogu najbolje iskoristiti poslovni turizam i podsticajna putovanja kao sredstvo za budući ekonomski razvoj. Rezultati istraživanja dovoljno govore o potrebi i motivima putovanja gde ispitanici imaju želju za otkrivanjem novih destinacija, kulturno, istorijski ili prirodno različitih i bogatih. Ovaj rad pokazuje da ovo istraživanje može da se koristi kao početna osnova za dalja istraživanja na temu marketinga destinacija geonasleđa Srbije kao budućih destinacija poslovnog turizma sa jakim akcentom na promociji podsticajnih putovanja.

Da bismo uspeli da pravilno i na principima održivosti pozicioniramo geonasleđe, neophodna je raznovrsnost i stalne inovacije. Takođe, očigledan je ubrzani rast novih konkurenata na poslovnoj sceni ali resurs geonasleđa predstavlja zaista inovaciju u domenu poslovnog turizma i podsticajnih putovanja i stim u vezi veoma je važno da tako i bude predstavljen i ponuđen potencijalnim tržištima i konzumentima. Oni koji kreiraju itinerere i programe podsticajnih putovanja treba da imaju na umu da destinacije geonasleđa Srbije predstavljaju dodatnu vrednost, inovaciju i nov sub proizvod u dosadašnjoj ponudi kongresne industrije.

Razvijajući destinacije geonasleđa Srbije stvorice se uslovi za ravnomerniji regionalni razvoj, veće zapošljavanje mladih ljudi, veće uključivanje žena i bolju valorizaciju ovih destinacija kroz interesantne itinerere, dobru cenovnu politiku i jasne kanale promocije i distribucije istih. Geonasleđe Srbije u funkciji razvoja poslodnog turizma i podsticajnih putovanja treba da postane primer dobre prakse i da na dugačak rok se pozicionira kao strateški važan resurs.

LITERATURA

- Burek, C.V., & Prosser, C.D. (2008). *The History of Geoconservation*. London: The Geological Society.
- Chaspoule, C. (2001). *Tourisme de Congrès un marché en mutation - Editorial*. Espace Tourisme et Loisirs.
- Davidson, R. (2004). *Economic Trends Report, EIBTM*. Preuzeto 15. Maja 2015. sa www.eibtm.com/EIBTMEconomicTrendsReport.pdf
- Davidson, R. (2005). *EIBTM 2005 Industry Trends and Market Share Report*. Preuzeto 15. Maja 2015. sa www.eibtm.com/docs/EIBTMiceReport2005.pdf
- Davidson, R., & Cope, B. (2003). *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Davidson, R., & Rogers, T. (2006). *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dowling, R. K., & Newsome, D. (2010). *Global Geotourism Perspectives*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- Đurović, P., & Mijović, D. (2006). *Geonasleđe Srbije - reprezent njenog ukupnog geodiverziteta*. U: Zbornik radova - Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu, (str, 5-18). Beograd: Geografski fakultet.
- Eberhard, R. (1997). *Pattern and Process: Towards a Regional Approach to National Estate Assessment of Geodiversity*. Technical Series No. 2. *Australian Heritage Commission & Environment Forest Taskforce, Environment Australia, Canberra*, 1-322.
- Gray, M. (2004). *Geodiversity: Valuing and Conserving Abiotic Nature*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Hall, D.R. (1998). *Central and Eastern Europe* In A. M. Williams and G. Shaw (Ed.), *Tourism and Economic Development in Europe*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Holden, A. (2000). *Environment and Tourism*. London: Routledge.
- Hose, T.A. (1995). *Selling the Story of Britain's Stone. Environmental Interpretation*, 10 (2), 16-17.
- Hose, T.A. (1997). *Geotourism: Selling the Earth to Europe*. In P.G. Marinos, G.C. Koukis, G.C. Stoumaras, G.C. Tsiambaos & G.C. Stoumaras (Ed.), *Engineering Geology and the Environment*. Rotterdam: Balkema.
- Hose, T.A. (2003). *Geotourism in England: A Two-Region Case Study Analysis*. Unpublished PhD thesis, University of Birmingham, Birmingham, UK.
- Hose, T.A. (2005a). *Geotourism - Appreciating the deep side of landscapes*. In M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases* (pp. 27-37). Oxford: Elsevier.
- Hose, T.A. (2005b). *Geotourism and Interpretation*. In R.K. Dowling & D. Newsome (Ed.), *Geotourism* (pp. 221-241). Oxford, UK: Elsevier.
- Hose, T.A. (2008). *Towards a history of Geotourism: definitions, antecedents and the future* in C.V. Burek, & C.D. Prosser (Ed.), *The History of Geoconservation* (pp. 37-60). London, UK: Geological Society of London.
- Hose, T., Marković, S.B., Komac, B., & Zorn, M. (2011). *Geotourism: a short introduction*. *Acta Geographica Slovenica*, 51, 339-342.
- Ilić, M. (2006). *Geonasleđe severnoistočne Srbije - zaštita i perspektive*. Beograd: Zavod za zaštitu prirode Srbije.
- Lješević, M.A. (2002). *Geodiverzitet kao uslov i iskaz životne sredine*. U: Zbornik radova - Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu, (str, 17-32). Beograd: Geografski fakultet.
- Rogers, T. (2003). *Conferences and Conventions: A Global industry*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sharples, C. (1995). *Geoconservation in Forest Management - Principles and Procedures*. *Tasforests*, 7, 37-50.
- Stojanović, V. (2007). *Održivi razvoj turizma i životne sredine*. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.



PRILOZI

Anketni list

Opšte informacije

- 1) Pol: M Ž
- 2) Godine starosti: _____ (upišite)
- 3) Najviši stepen završene škole:
 1. završena osnovna škola
 2. završena srednja škola
 3. završena viša škola ili fakultet
 4. završene aster studije
 5. završene magistarske ili doktorske studije
- 4) Mesto stanovanja:
 1. selo
 2. manji grad (do 80 000 stanovnika)
 3. grad (preko 80 000 stanovnika)
- 5) Bračni status:
 1. samac
 2. imam momka/devojku
 3. živim u vanbračnoj zajednici
 4. u braku sam
 5. razveden/a
 6. udovica/udovac
- 6) Sa koliko novca mesečno raspoložete u dinarima (bez obzira da li lično zarađujete ili Vas neko drugi izdržava)
 1. nemam nikakve prihode
 2. ispod 15.000
 3. 15.001-30.000
 4. 30.001-50.000
 5. 50.001-80.000
 6. preko 80.000
- 7) Vaša funkcija je:
 1. top menadžment
 2. srednji menadžment
 3. operativni menadžment
 4. neposredni izvršioc
- 8) Profil poslovanja vaše kompanije je _____
- 9) Koliko često vaša kompanija organizuje podsticajna putovanja:
 1. jednom u nekoliko godina
 2. jednom godišnje
 3. više puta godišnje

10) Pojam geoturizam (geonasleđe) za Vas znači _____

11) Molimo Vas da na skali od 1 do 5 procenite koliko su Vama navedeni aspekti geoturističke destinacije (kao npr. Đerdap, Fruška Gora, Đavolja varoš i sl.) važni, da biste uživali tamo prilikom boravka na seminarima, team building-u i sl.:

Skala: 1 – nimalo, 2 – malo, 3 – srednje, 4 – veoma, 5 - potpuno

Bekstvo od svakodnevnice i rutine	1	2	3	4	5
Otkrivanje novog i nepoznatog	1	2	3	4	5
Rekreacija i fizička aktivnost (pešačenje, biciklizam i sl.)	1	2	3	4	5
Upoznavanje i učenje o kulturnom nasleđu	1	2	3	4	5
Upoznavanje i učenje o istorijskom nasleđu	1	2	3	4	5
Upoznavanje i učenje o prirodnom nasleđu	1	2	3	4	5
Razgledanje interesantnih atrakcija (geoloških profila, fosila i sl.)	1	2	3	4	5
Upoznavanje drugačije kulture i ljudi	1	2	3	4	5
Uživanje u prirodnim bogatstvima, pejzažima	1	2	3	4	5
Uživanje u hrani	1	2	3	4	5
Pristupačnost u smislu cene	1	2	3	4	5
Pristupačnost u smislu infrastrukture i saobraćaja	1	2	3	4	5
Bezbednost na destinaciji	1	2	3	4	5
Mali broj turista (nema gužve)	1	2	3	4	5
Mogućnost interakcije sa lokalnim stanovništvom	1	2	3	4	5
Zabava	1	2	3	4	5
Druženje	1	2	3	4	5

INCENTIVE TRAVEL AND BUSINESS TOURISM AS ELEMENTS OF SERBIAN GEO-HERITAGE DESTINATION DEVELOPMENT

Abstract:

Incentive travel is an important segment of business tourism and it places an emphasis on creating unique experiences for various categories of managers and use diverse but unique resources within the process. Geoheritage is mostly observed from the aspect of geology and geography. The concept of geo-tourism highlights geo-heritage as an important resource that can be market valorized through incentive travel. Incentive travels have different characteristics depending on the segment addressed by the given destination. The paper presents the characteristics of incentive travel and the possibility of combining it with geo-heritage.

Key words:

business tourism, incentive travel, geo-heritage, valorization.