

Ekonomski fakultet Pale, Univerzitet u Istočnom Sarajevu
Ekonomski fakultet Podgorica, Univerzitet Crne Gore
Ekonomski fakultet Univerziteta Sv. Ćirilo i Metodije u Skopju
Fakultet za turizam i hotelijerstvo Vrnjačka Banja, Univerzitet u Kragujevcu

KNJIGA APSTRAKATA

VII NAUČNA KONFERENCIJA SA MEĐUNARODNIM UČEŠĆEM
JAHORINSKI POSLOVNI FORUM 2018
ODRŽIVI RAZVOJ I INSTITUCIONALNO OKRUŽENJE
JAHORINA, 22-24. MARTA 2018. GODINE



BOOK OF ABSTRACTS

VII SCIENTIFIC CONFERENCE WITH INTERNATIONAL PARTICIPATION
JAHORINA BUSINESS FORUM 2018
SUSTAINABLE TOURISM AND INSTITUTIONAL ENVIRONMENT
JAHORINA, 22-24th MARCH 2018

Faculty of Economics Pale , University of East Sarajevo
Faculty of Economics Podgorica, University of Montenegro
Faculty of Economics Ss. Cyril and Methodius University in Skopje
Faculty of Hotel Management and Tourism Vrnjačka Banja, University in Kragujevac

**VII NAUČNA KONFERENCIJA SA MEĐUNARODNIM UČEŠĆEM
JAHORINSKI POSLOVNI FORUM 2018
ODRŽIVI RAZVOJ I INSTITUCIONALNO OKRUŽENJE
JAHORINA, 22-24.MARTA 2018. GODINE**

**VII SCIENTIFIC CONFERENCE WITH INTERNATIONAL PARTICIPATION
JAHORINA BUSINESS FORUM 2018
SUSTAINABLE TOURISM AND INSTITUTIONAL ENVIRONMENT
JAHORINA, 22-24th MARCH 2018**

IZDAVAČ:

*Ekonomski fakultet Pale
ul. Alekse Šantića 3 , 71420 Pale
Republika Srpska
Bosna i Hercegovina*

ZA IZDAVAČA :

Doc. dr Marko Đogo, vd dekana

PREDSJEDNIK NAUČNOG ODBORA:

Prof. dr Stevo Pašalić, rektor

PREDSJEDNIK ORGANIZACIONOG ODBORA:

Doc. dr Marko Đogo, vd dekana

SEKRETARI KONFERENCIJE:

*Prof. dr Mladen Rebić
Mr Nemanja Šarenac*

ŠTAMPA:

“DIS Company” doo Pale

TIRAŽ: 150



Organizator konferencije / Organizers

Ekonomski fakultet Pale, Univerzitet u Istočnom Sarajevu
Faculty of Economics Pale, University in East Sarajevo



Koorganizatori konferencije

Ekonomski fakultet Podgorica, Univerzitet Crne Gore
Innovation and Entrepreneurship Center of University in Zenica
Ekonomski fakultet Univerziteta Sv. Ćirilo i Metodije u Skopju
Faculty of Economics Ss. Cyril and Methodius University in Skopje
Fakultet za turizam i hotelijerstvo Vrnjačka Banja, Univerzitet u Kragujevcu
Faculty of Hotel Management and Tourism Vrnjačka Banja, University in Kragujevac



Organizacioni odbor / Organisatioal Board

Marko Đogo, PhD, President, Acting Dean of Faculty of Economics, University of East Sarajevo

Siniša Berjan, PhD, Vice President, Vice Rector of University of East Sarajevo

Ljubomir Drakulevski, PhD, Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Mladen Rebić, PhD, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo

Vesna Prorok, PhD, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo

Predrag Mlinarević, PhD, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo

Nemanja Šarenac, MSc, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo

Borka Popović, MSc, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo

Goran Balotić, MSc, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo

Damjan Danilovic, PhD, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo

Dajana Kovačević, MA, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo

Arsen Hršum, MA, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo

Jelena Marjanović, MA, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo

Valentina Timotić, Faculty of Philosophy, University of East Sarajevo

Marijana Lukić Tanović, Faculty of Philosophy, University of East Sarajevo

Bojana Pušara Vuković, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo

Vedrana Gaco, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo

Olja Radojković, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo

Milan Lučić, Student, SOEF

Naučni odbor / Scientific Board

Stevo Pašalić, PhD, Acting Rector of University of East Sarajevo, President
Marko Đogo, PhD, Acting Dean of Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Dejan Bokonić, PhD, Prorector of University of East Sarajevo
Mladen Rebić, PhD, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo, Secretary SB
Vaso Dragović, PhD, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Novo Plakalović, PhD, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Stjepo Andrijić, PhD, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Marko Šarčević, PhD, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Branislav Mašić, PhD, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Aleksandar Stojanović, PhD, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Tihomir Spremo, PhD, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Nikola Gluhović, PhD, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Dragan Vojinović, PhD, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Momir Lazarević, PhD, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Zorica Golić, PhD, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Predrag Mlinarević, PhD, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Vesna Prorok, PhD, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Damjan Danilović, PhD, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Goran Jović, PhD, Faculty of Philosophy, University of East Sarajevo
Spasoje Tuševljak, PhD, Faculty of Business Economy Bijeljina, University of East Sarajevo
Miladin Jovičić, PhD, Faculty of Business Economy Bijeljina, University of East Sarajevo
Stevan Stević, PhD, Faculty of Economics Brčko, University of East Sarajevo
Srdan Lalić, PhD, Faculty of Economics Brčko, University of East Sarajevo
Lazar Radovanović, PhD, Faculty of Economics Brčko, University of East Sarajevo
Nenad Vunjak, PhD, Faculty of Economics Subotica, University of Novi Sad
Aleksandar Grubor, PhD, Faculty of Economics Subotica, University of Novi Sad
Milorad Radović, PhD, Faculty of Economics Podgorica, University of Montenegro
Nikola Milović, PhD, Faculty of Economics Podgorica, University of Montenegro
Boban Melović, PhD, Faculty of Economics Podgorica, University of Montenegro
Predrag Trpeski, PhD, Ss. Cyril and Methodius University in Skopje
Ljubomir Drakulevski, PhD, Ss. Cyril and Methodius University in Skopje
Vesna Bucevska, PhD, Ss. Cyril and Methodius University in Skopje
Zdenko Klepić, PhD, Faculty of Economics, University of Mostar
Kemal Kozarić, PhD, Faculty of Economics, University of Sarajevo
Vedad Silajdžić, PhD, Faculty of Economics, University of Sarajevo
Veldin Ovčina, PhD, Faculty of Economics, University "Džemal Bijedić" Mostar
Aleksandar Đurić, PhD, Ministry of Trade and Tourism of Republic of Srpska
Stanić Stanko, PhD, Faculty of Economics, University of Banja Luka
Saša Petković, PhD, Faculty of Economics, University of Banja Luka
Jovo Ateljević, PhD, Faculty of Economics, University of Banja Luka
Bojan Zečević, PhD, Faculty of Economics, University of Belgrade
Aleksandar Živković, PhD, Faculty of Economics, University of Belgrade
Siniša Zarić, PhD, Faculty of Economics, University of Belgrade
Milorad Filipović, PhD, Faculty of Economics, University of Belgrade
Nikola Fabris, PhD, Faculty of Economics, University of Belgrade
Jadranka Đurović Todorović, PhD, Faculty of Economics, University of Niš
Zoran Arandelović, PhD, Faculty of Economics, University of Niš
Petar Veselinović, PhD, Faculty of Economics, University of Kragujevac
Drago Cvijanović, PhD, Faculty of Hotel Management and Tourism, University of Kragujevac
Snežana Miličević, PhD, Faculty of Hotel Management and Tourism, University of Kragujevac
Marija Kostić, PhD, Faculty of Hotel Management and Tourism, University of Kragujevac
Aleksandra Mitrović, PhD, Faculty of Hotel Management and Tourism, University of Kragujevac
Dragan Tešanović, PhD, Faculty of Science, University of Novi Sad
Kristina Košić, PhD, Faculty of Science, University of Novi Sad
Ivana Blešić, PhD, Faculty of Science, University of Novi Sad
Peter Schulte, PhD, Institute of European Affairs INEA, Germany
Gerd Wassenberg, PhD, RWTH Aachen University, Germany
Jaka Vadnjal, PhD, GEA college Ljubljana
Ružica Knežević Cvelbar, Faculty of Economics, University of Ljubljana
Jere Lazanski Tadeja, PhD, Vice Rector, University of Kopar
Neven Šerić, PhD, Faculty of Economics, University of Split
Dario Miočević, PhD, Faculty of Economics, University of Split
Zoran Mihanović, PhD, Faculty of Economics, University of Split
Jasenka Ljubica, PhD, Faculty of Economics, University of Split
Zoltan Baraczkai, PhD, Babeş-Bolyai University Cluj-Napoca
Jolán Velencei, PhD, Obuda University Budapest
Boda György, PhD, Corvinus University of Budapest
Arnold H. Kammel, PhD, University of Vienna
Daniel Pavlov, PhD, Ruse University "Angel Kunchev"



22. mart 2018. godine (Hotel Termag Jahorina)

20.00 Pozdravni koktel

23. mart 2018. godine (Hotel Termag Jahorina)

09.00 Registracija

10.00 Svecano otvaranje

11.00 Plenarna sesija

14.00 Ručak

15.30 Paralelne sesije

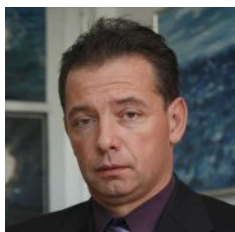
24. mart 2018. godine (Hotel Termag Jahorina)

10.00 Zaključci konferencije



23. MART (PETAK) U 11:00h
Plenarna sesija / Plenary Session

Uvodničari / Plenary speakers



Neven Šerić, PhD
Faculty of Economics in Split,
Croatia



Tamara Rátz, PhD
Kodolányi János University of
Applied Sciences Budapest
Hungary



Stevo Pašalić, PhD
Acting Rector of
University of East
Sarajevo, BIH

Neven Šerić ¹

POTENTIAL AND RECOMMENDED MODEL OF DEVELOPMENT OF DARK TOURIST CONTENT IN INTEGRATED DESTINATION BIDDING ²

Summary: Dark tourist facilities represent one of the contemporary tourism phenomena. Although dark tourism is conceptually associated with the legal inconsistency of tourism, it is based on content related to human suffering. The tourist's interest in dark tourist products is growing, and such contents today are included in standard tourist arrangements in the receptive markets where they exist.

Despite the proven contribution to the differentiation and competitiveness of the destination, the potential resources for the development of dark tourist facilities are often neglected. This is a consequence of insufficient education of tourist staff for the development of specialized tourism products. Unsustainable approach to the development of specialized tourism products results in a focus on content, ignoring broader repercussions for an integrated destination product. In the case of dark tourism products, a particular problem is in the field of socio-cultural and thanatological repercussions that the dark tourist offer makes it particularly sensitive to ethical standards of the general public. The result is a possible negative publicity for visitors and organizers of such tourist arrangements. Due to the above-mentioned risks and insufficient education of tourist industry, despite the growing global interest in the dark tourist offer, the same is slowly developing and it is still modest. The existing global supply often ignores some of the potential benefits of implementing such content into a destination and national integrated tourism product. In attempting to clear up many doubts, as well as positive and negative experiences in global tourism practice, the authors carried out several research by which they offered a framework model for creating a dark tourist product with recommended variables of significant impact.

Key words: tourism, specialized, dark, product, destination

¹ Ekonomski fakultet u Splitu ✉ nevseric@inet.hr

² Rad urađen u koautorstvu sa Mateom Filipović, Ekonomski fakultet u Splitu

✉ mateaaa.f@gmail.com

POTENCIJAL I PREPORUČLJIVI MODEL RAZVOJA DARK TURISTIČKIH SADRŽAJA U INTEGRIRANOJ PONUDI DESTINACIJE

Apstrakt: Dark turistički sadržaji predstavljaju jedan od fenomena suvremenog turizma. Premda dark turizam pojmovno asocira na zakonske neusklađenosti turističke ponude isti se temelji na sadržajima vezanima uz ljudska stradanja i patnje. Interes turista za dark turističkim proizvodima raste pa se ovakvi sadržaji danas uključuju u standardne turističke aranžmane na receptivnim tržištima gdje isti postoje. Usprkos dokazanom doprinosu diferencijaciji i konkurentnosti destinacije potencijalni resursi za razvoj dark turističkih sadržaja su često zanemareni. Posljedica je to nedovoljne educiranosti turističkog kadra za razvoj specijaliziranih turističkih proizvoda. Nesustavan pristup u razvoju specijaliziranih turističkih proizvoda rezultira fokusom na sadržaju pri čemu se zanemaruju šire reperkusije po integrirani destinacijski proizvod. U slučaju dark turističkih proizvoda poseban problem je u sferi sociokulturnih i tanatoloških reperkusija koje dark turističku ponudu čini posebno osjetljivom na etičke standarde šire javnosti. Posljedica je mogući negativni publicitet i za posjetitelje i organizatore posjete mjestima ljudskih stradanja. Slijedom navedenih rizika i nedostatne edukacije turističke struke usprkos rastu globalnog interesa za dark turističkom ponudom ista se sporo razvija i još uvijek je skromna. Postojeća ponuda na globalnoj razini često zanemaruje neke od potencijalnih koristi implementacije ovakvih sadržaja u destinacijski i nacionalni integrirani turistički proizvod. U nastojanju raščišćavanja mnogih nedoumica, te pozitivnih i negativnih iskustava u globalnoj turističkoj praksi autori su proveli više istraživanja slijedom kojih su ponudili okvirni model kreiranja dark turističkog proizvoda sa preporučljivim varijablama od značajnog utjecaja.

Ključne riječi: Turizam, specijalizirani, tamni, proizvod, destinacija

Tamara Rätz ³

THE ROLE OF CREATIVITY AND INNOVATION IN TOURISM DEVELOPMENT

Abstract: Tourism is one of the greatest global industries that needs to constantly evolve, transform and adapt to the continuous changes in its technological and social environments. Both tourism companies and tourist destinations are increasingly searching for means to differentiate themselves from the growing numbers of competitors, which makes creativity and innovation integral and vital concepts in tourism development. Innovations in tourism include the creation of new products and services, new ways of delivering tourism services, new methods of supplying products or services to customers, as well as market innovation. In addition to providing a theoretical background of the complex relationship of creativity, innovation and tourism development, various examples of innovative business practices and tourist destination management strategies will be discussed.

Keywords: innovation, creativity, tourism trends

ULOGA KREATIVNOSTI I INOVACIJA U RAZVOJU TURIZMA

Apstrakt: Turizam je jedna od najvećih svjetskih industrijskih grana koju treba stalno razvijati, transformisati i prilagoditi kontinuiranim promjenama u tehnološkom i društvenom okruženju. I turističke kompanije i turističke destinacije sve više traže sredstva kako bi se razlikovale od sve većeg broja konkurenata, što kreativnost i inovacije čini integralnim i vitalnim konceptima u razvoju turizma. Inovacije u turizmu uključuju stvaranje novih proizvoda i usluga, nove načine pružanja turističkih usluga, nove metode snabdjevanja kupaca proizvodima ili uslugama, kao i inovacije na tržištu. Pored teorijske podloge za složene odnose kreativnosti, inovacija i razvoja turizma, ovdje će se razmatrati i različiti primjeri inovativnih poslovnih praksi i strategije upravljanja turističkim destinacijama.

Ključne riječi: inovacije, kreativnost, trendovi u turizmu

³ Kodolányi János University of Applied Sciences Budapest Hungary ✉ tratz@kodolanyi.hu

Stevo Pašalić ⁴

STEPEN TURISTIČKOG RAZVOJA OPŠTINA/GRADOVA REPUBLIKE SRPSKE PRIMJENOM GIS ANALIZE

Apstrakt: U radu su predstavljeni rezultati istraživanja geografske dimenzije savremenog turističkog razvoja Republike Srpske na nivou nodalno-funkcionalnih regija i opština. Za potrebe ovoga rada koncipirana je turističko-geografska karta Srpske prema postojećim nodalno-funkcionalnim regijama, a stepen turističkog razvoja analiziran je korišćenjem dostupnih pokazatelja turističkog prometa. Metodološki pristup je utemeljen na GIS analizi pomoću koje je izdvojeno sedam stepeni turističke razvijenosti opština koje čine pojedine turističke regije. Istraživanje pokazuje značajno odstupanje Banjaluke i I. Sarajeva u odnosu na ostale turističke regije. To je posljedica valorizacije samo malog broja turističkih potencijala kao i turističkog povezivanja sa susjednim turističkim destinacijama. S druge strane, ostale regije obilježava vrlo slaba valorizacija brojnih turističkih potencijalnih faktora. Osim na republičkom nivou koncentracija turističkog prometa opaža se i na regionalnom nivou usljed značajnijeg turističkog razvoja izuzetno malog broja odredišta.

Ključne riječi: turistički razvoj, GIS analiza, turističke regije

THE LEVEL OF TOURIST DEVELOPMENT OF MUNICIPALITIES/TOWNS OF THE REPUBLIC OF SRPSKA BY USING GIS ANALYSIS

Abstract: The paper presents the results of the research of the geographical dimension of the modern tourist development of the Republic of Srpska at the level of nodal-functional regions and municipalities. For the purposes of this paper, the tourist map of Srpska was created according to the existing nodal-functional regions, and the level of tourist development was analyzed using the available indicators of tourist movement. The methodological approach is based on the GIS analysis by which the seven degrees of tourist development of the municipalities are segregated according to certain tourist regions. The research shows a significant deviation of Banja Luka and East Sarajevo in relation to other tourist regions. This is due to valorization of only a small number of tourist potentials as well as the tourist connection with the neighboring tourist destinations. On the other hand, other regions are characterized by very poor valorization of numerous tourist potential factors. At the national level, the concentration of tourist movement is also reflected at the regional level due to the significant tourist development of an extremely small number of destinations.

Key: tourist development, GIS analysis, tourist regions.

⁴ Rektor Univerziteta u Istočnom Sarajevu ✉ predrag.trpeski@eccf.ukim.edu.mk

SESIJA EKONOMIJA – 23. MART 2018. GODINE U 15.30h

1.	Predrag Trpeski Marijana Cvetanoska	MAIN DETERMINANTS OF YOUTH LABOUR MARKET IN SELECTED SEE COUNTRIES AND THE CASE OF MACEDONIA
2.	Milivoje Radović Sunčica Rogić Miloš Tanasijević	RJEŠAVANJE PROBLEMA NEZAPOSLENOSTI I POSTIZANJE MAKROEKONOMSKE STABILNOSTI U CRNOJ GORI
3.	Vesna Bucevska Jasmina Bucevska	IMPLEMENTATION OF STATISTICAL QUALITY CONTROL IN COMMERCIAL BANKS
4.	Jadranka Đurović- Todorović, Marina Đorđević, Milica Ristić	PROCENA DETERMINANTI UTAJE POREZAKORIŠĆENJEM EMPIRIJSKIH PODATAKA
5.	Nenad Vunjak Milan Radaković Tamara Antonijević	STRATEGIJA UPRAVLJANJA LJUDSKIM RESURSIMA U BANKAMA
6.	Vera Zelenović Milan Radović Jelena Vitomir	DIGITALNO BANKARSTVO KAO USLOV ODRŽIVOG BANKARSKOG POSLOVANJA
7.	Dragana Bašić Vesna Aleksić	UTICAJ SUBJEKTIVNIH FAKTORA NA KVALITET POSLOVNOG ODLUČIVANJA
8.	Đorđe Lazić Novo Plakalović	VALUTNA SUPSTITUCIJA U USLOVIMA VALUTNOG ODBORA U BOSNI I HERCEGOVINI
9.	Tihomir Spremo Momir Lazarević	PRISTUP KAPITALU KAO JEDNA OD KLJUČNIH PREPREKA RAZVOJA TURISTIČKIH PREDUZEĆA U REPUBLICI SRPSKOJ
10.	Arsen Hršum Ljubiša Vladušić Mladen Rebić	KOMPARATIVNA ANALIZA INVESTICIONO-RAZVOJNE BANKE REPUBLIKE SRPSKE I RAZVOJNE BANKE FEDERACIJE BOSNE I HERCEGOVINE
11.	Kristijan Ristić Aleksandar Živković	STRUKTURNI PROBLEMI EU I IZAZOVI FINANSIJSKE STABILNOSTI
12.	Sanja Jakovljević Tatjana Klincov Vujaković	ZNAČAJ STRANIH DIREKTNIH INVESTICIJA ZA PRIVREDNI RAZVOJ BOSNE I HERCEGOVINE
13.	Miloš Grujić Jelica Rastoka	FINANSIRANJE PREDUZETNIČKI VOĐENOG ODRŽIVOG URBANOG RAZVOJA PUTEM VLASTITIH SREDSTAVA – SUGESTIJE LOKALNIM VLASTIMA
14.	Željko Bellina Dejan Popović	COMMERCIAL DIPLOMACY IN THE SERVICE OF TOURISM DEVELOPMENT: THE CASE OF THE REPUBLIC OF SERBIA
15.	Jelica Rastoka	PREDUZETNIŠTVO ZASNOVANO NA INOVACIJAMA U JAVNOM SEKTORU KAO FAKTOR RAZVOJA PODSTICAJNOG POSLOVNOG AMBIJENTA
16.	Dragana Tadić Živković	DECENIJA PROBLEMATIČNIH KREDITA U BIH: ANALIZA KRETANJA I DETERMINANTE NENAPLATIVIH POTRAŽIVANJA U BANKARSKOM SEKTORU
17.	Gorana Pekić	MOGUĆNOSTI ZA PRIMJENU ESCO MODELA (ENERGY SERVICE COMPANY) U BIH
18.	Slavko Vukša Srećko Bačevac Jovan Marković	UVOĐENJE STP KONCEPTA U FUNKCIJI POVEĆANJA EFIKASNOSTI I EKONOMIČNOSTI POSLOVANJA
19.	Srećko Bačevac Dragana Pušara Danijela Rak	ODNOS SATISFAKCIJE I LOJALNOSTI KORISNIKA MOBILNIH TELEFONA U REPUBLICI SRBIJI
20.	Gordana Bačina	UTICAJ MOTIVACIJE NA BOLJU PRODUKTIVNOST RADNIKA I NJIHOVO ZADOVOLJSTVO POSLOM

Predrag Trpeski¹
Marijana Cvetanoska²

MAIN DETERMINANTS OF YOUTH LABOUR MARKET IN SELECTED SEE COUNTRIES AND THE CASE OF MACEDONIA

Abstract: The aim of this paper is to elaborate the youth labour market in selected South-East European countries with special emphasis on Macedonia and particular reference to their present state. The analysis of Macedonian youth employment is accomplished with their educational and economic structure. The situation of the global youth employment remains unstable. Problems of long job progression and lack of stable employment for youth exist almost all around the world. As a part of the labour force, young people can significantly contribute to increasing the economic development of the country with their knowledge and abilities. Methods of analyses and synthesis, deduction and induction, as well as descriptive statistics and comparison methods will be implemented in this research. The situation of young people on the labour market in Macedonia is illustrated by paralleling with labour market indicators at national level, as well as with South-East European countries. Recent researches show that many youth in the SEE region are not active in the labour market and Macedonian youngsters aged between 15 and 24 years old are more likely to be unemployed compared to the other age groups. Labour market in Macedonia is characterized by a relatively low activity of youth. The youth activity rate in Macedonia is lower than the European Union and the average activity rate in Western Balkan countries.

Key words: labour market, Macedonia, South East Europe, Western Balkan, youth employment.

GLAVNE DETERMINANTE TRŽIŠTA MLADE RADNE SNAGE U ODABRANIM ZEMLJAMA JUGOISTOČNE EVROPE I PRIMJER MAKEDONIJE

Apstrakt: Cilj ovog rada je razmatranje tržišta mlade radne snage u odabranim zemljama Jugoistočne Evrope sa posebnim naglaskom na Makedoniju i osvrtom na njegovo sadašnje stanje. Analiza zapošljavanja mladih u Makedoniji uzima u obzir njihovu obrazovnu i ekonomsku strukturu. Situacija u globalnom zapošljavanju mladih je i dalje nestabilna. Problemi dugog perioda za napredovanje u poslu i nedostatak stabilnog zapošljavanja mladih postoje u cijelom svijetu. Kao dio ukupne radne snage, mladi ljudi mogu značajno doprinijeti povećanju ekonomskog razvoja zemlje svojim znanjem i sposobnostima. U ovom istraživanju biće sprovedene metode analize i sinteze, dedukcije i indukcije, kao i metode deskriptivne statistike i poređenja. Situacija mladih na tržištu rada u Makedoniji ilustrovana je poređenjem paralelnih indikatora tržišta rada na nacionalnom nivou, kao i sa zemljama jugoistočne Evrope. Nedavna istraživanja pokazuju da mnogi mladi u regionu Jugoistočne Evrope nisu aktivni na tržištu rada, a mladi iz Makedonije starosti između 15 i 24 godine češće su nezaposleni u poređenju sa drugim starosnim grupama. Tržište rada u Makedoniji karakteriše relativno niska aktivnost mladih. Stopa zapošljavanja mladih u Makedoniji je niža od Evropske unije i prosječne stope u zemljama Zapadnog Balkana.

Ključne reči: tržište rada, Makedonija, Jugoistočna Evropa, zapadni Balkan, zapošljavanje mladih.

¹ Ekonomski fakultet Skopje ✉ predrag.trpeski@eccf.ukim.edu.mk

² Ekonomski fakultet Skopje ✉ marijana.cvetanoska@eccf.ukim.edu.mk

Milivoje Radović³
Sunčica Rogić⁴
Miloš Tanasijević⁵

RJEŠAVANJE PROBLEMA NEZAPOSLENOSTI I POSTIZANJE MAKROEKONOMSKE STABILNOSTI U CRNOJ GORI

Apstrakt: Cilj istraživanja je analiza pojava oblika i uzroka nezaposlenosti, kako bi se ispitalo uticaj ove pojave na ostvarenje makroekonomske stabilnosti u Crnoj Gori. U radu je razmatran strateški okvir djelovanja Vlade Crne Gore u ovoj oblasti, u cilju dugoročnog usklađivanja ponude rada sa potrebama poslodavaca, kao i dostizanja željenog nivoa društvenog standarda. Imajući u vidu da Milenijumski razvojni cilj broj 1 nije ostvaren ni po jednom pokazatelju, buduće djelovanje Vlade Crne Gore u oblasti siromaštva mora biti fokusirano na implementaciju i ostvarene rezultate, kako bi se postigao puni efekat sprovođenja strategije. Istraživanje stope nezaposlenosti u Crnoj Gori govori u prilog izraženim regionalnim razlikama u nivou razvijenosti sjevera i juga države, pri čemu je stopa nezaposlenosti na sjeveru najveći ekonomski problem Crne Gore (u 2016. godini iznosila je 37,3%), dok istovremeno na jugu države, stopa nezaposlenosti u istoj godini bila na nivou od 7,8%. Nacionalnom strategijom zapošljavanja i razvoja ljudskih resursa 2016-2020 nastoji se omogućiti efikasno funkcionisanje tržišta rada, usaglašavanja sa evropskim regulativama u ovoj oblasti, unapređenje kvalifikacija i kompetencija učesnika na tržištu rada u Crnoj Gori, kao i promovisanje socijalne inkluzije i smanjenje stope siromaštva. Usvajanjem evropskog sistema vrijednosti u oblasti tržišta rada omogućuje se mobilnost crnogorske radne snage u evropskim okvirima.

Ključne riječi: nezaposlenost, stopa siromaštva, dimenzije siromaštva, makroekonomska stabilnost.

SOLVING THE UNEMPLOYMENT PROBLEM AND THE MACROECONOMIC STABILITY IN MONTENEGRO

Abstract: The aim of the research is to analyze the manifestations and causes of unemployment in order to examine the impact of this phenomenon on macroeconomic stability in Montenegro. This paper discusses the strategic framework of the Government of Montenegro's activities in this field in order to harmonize long-term work supply with the needs of employers and to achieve the desired level of social standard. Bearing in mind that Millennium Development Goal No. 1 has not been achieved by any indicator, the future action of the Government of Montenegro in the field of poverty must be focused on implementation and achieved results in order to achieve the full effect of implementing the strategy. The unemployment survey in Montenegro is in favor of pronounced regional differences in the level of development of the north and south of the country, with the unemployment rate in the north being the biggest economic problem in Montenegro (in 2016 it was 37.3%), while in the south of the country, the unemployment rate in the same year was at the level of 7.8%. The National Strategy for Employment and Human Resources Development 2016-2020 seeks to enable efficient functioning of the labor market, harmonization with European regulations in this field, improvement of qualifications and competences of participants in the labor market in Montenegro, as well as promotion of social inclusion and reduction of the poverty rate. By adopting the European system of value in the labor market, the mobility of Montenegrin labor force will be enabled within the European framework.

Key words: unemployment, poverty rate, poverty dimension, macroeconomic stability.

³ Ekonomski fakultet Podgorica ✉ rmico@ac.me

⁴ Ekonomski fakultet Podgorica ✉ suncica.rogic@hotmail.com

⁵ Podgorica ✉ tanasijevic_milos@yahoo.com

Vesna Bucevska⁶
Jasmina Bucevska⁷

IMPLEMENTATION OF STATISTICAL QUALITY CONTROL IN COMMERCIAL BANKS

Abstract: As a result of increased competition in the Macedonian banking sector and more sophisticated customer demands, commercial banks in Macedonia must pay attention to continuous quality improvement in order to achieve sustainable competitiveness. This can be achieved with implementation of statistical quality control (SQC). In this paper we investigate the possibilities and barriers to implementation of SQC tools in the banking industry. A model for implementing statistical quality control in commercial banks is proposed and future research directions are discussed.

Keywords: banks, statistical quality control, Six Sigma

IMPLEMENTACIJA STATISTIČKIH KONTROLA KVALITETA U KOMERCIJALNIM BANKAMA

Apstrakt: Kao rezultat povećane konkurencije u makedonskom bankarskom sektoru i sofisticiranijih zahtjeva kupaca, komercijalne banke u Makedoniji moraju obratiti pažnju na kontinuirano poboljšanje kvaliteta kako bi se postigla održiva konkurentnost. Ovo se može postići primjenom statističke kontrole kvaliteta (SQC). U ovom radu istražujemo mogućnosti i prepreke za implementaciju SQC alata u bankarskoj industriji. Predložen je model implementacije statističke kontrole kvaliteta u komercijalnim bankama i pravci budućih istraživanja.

Ključne riječi: banke, statistička kontrola kvaliteta, Six Sigma

⁶ Ekonomski fakultet Skopje ✉ vesna.bucevska@eccf.ukim.edu.mk

⁷ Komercijalna banka AD Skopje ✉ jasminka.bucevska@kb.com.mk

Jadranka Đurović-Todorović⁸
Marina Đorđević⁹
Milica Ristić¹⁰

ESTIMATING THE DETERMINANTS OF TAX EVASION USING EMPIRICAL DATA

Abstract: Over the past several decades, tax evasion has shown a tendency for growth in all countries. Analogically to its presence in all tax systems, the tax evasion phenomenon is increasingly present in numerous theoretical, empirical and experimental works. The subject of this paper is the assessment of the basic determinants of tax evasion in the Republic of Serbia. We analyzed the economic and psychological factors, first through the literature review, and then empirically. By the method of multiple regression analysis, we investigated several potential variables related to tax evasion: the number of tax inspectors, the number of controls, the rate of value added tax, and the number of controls with irregularities. The empirical analysis of the annual data of the Ministry of Finance was conducted for the period 2005-2016. The results show that the number of tax inspectors and the number of controls with irregularities have a positive, statistically significant impact on the volume of tax evasion in Serbia. The number of controls, as a variable of economic character, showed a negative, statistically significant influence on the evasion. The influence of the selected independent variable of the value added tax rate, is not statistically significant. If we complement the effects of all factors, this study contributes to the literature that explores the factors of tax evasion. The aim of our research is to draw the tax policy makers' attention to the importance of the analyzed factors and to contribute to the fight against this inevitable and general problem.

Key words: tax evasion, economic factors, psychological factors, regression analysis

PROCENA DETERMINANTI UTAJE POREZAKORIŠĆENJEM EMPIRIJSKIH PODATAKA

Apstrakt: Tokom poslednjih nekoliko decenija utaja poreza, u svim zemljama, pokazuje tendenciju rasta. Analogno, njenom figuriranju u svim poreskim sistemima, fenomen utaje poreza je sve više prisutan i u brojnim teorijskim, empirijskim i eksperimentalnim radovima. Predmet istraživanja ovog rada je procena osnovnih determinanti utaje poreza u Republici Srbiji. Analizirali smo ekonomske i psihološke faktore, najpre kroz pregled literature, a zatim i empirijski.

Metodom višestruke regresione analize istražili smo nekoliko potencijalnih varijabli povezanih sa utajom poreza: broj poreskih inspektora, broj kontrola, stopu poreza na dodatu vrednost i broj kontrola sa nepravilnostima. Empirijska analiza godišnjih podataka Ministarstva finansija, sprovedena je za period 2005-2016. godine. Rezultati pokazuju da broj poreskih inspektora i broj kontrola sa nepravilnostima imaju pozitivan, statistički značajan uticaj na obim utaje poreza u Srbiji. Broj kontrola, kao varijabla ekonomskog karaktera, pokazala je negativan, takođe, statistički značajan uticaj na utaju. Uticaj selektovane nezavisne varijable, stope poreza na dodatu vrednost, nije statistički značajan. Ukoliko subsumiramo efekte svih faktora, ova studija doprinosi literaturi koja istražuje faktore utaje poreza. Cilj našeg istraživanja je da, donosiocima poreske politike, ukažemo na značaj analiziranih faktora i doprinesemo u borbi protiv ovog neizostavnog i opšte prisutnog problema.

Ključne riječi: utaja poreza, ekonomski faktori, psihološki faktori, regresiona analiza

⁸ Ekonomski fakultet Niš ✉ jadranka.djurovic@eknfak.ni.ac.rs

⁹ Ekonomski fakultet Niš ✉ marina.dj@ptt.rs

¹⁰ Ekonomski fakultet Niš ✉ milica42777@gmail.com

Nenad Vunjak¹¹
Milan Radaković¹²
Tamara Antonijević¹³

STRATEGIJA UPRAVLJANJA LJUDSKIM RESURSIMA BANKE

Apstrakt: Upravljanje ljudskim resursima u bankama predstavlja složen proces koji se zasniva na: planiranju, politici i nivou zapošljavanja, poslovnoj orijentaciji, poslovnoj karijeri, edukaciji kadrova. Proces strateškog planiranja ljudskih resursa čine: faza prognoziranja potreba i faza planskog programa u banci. U savremeno organizovanom bankarstvu posebno mesto pripada menadžment „timu“, uz dizajnirani razvoj veština i stručnog znanja, a sve u cilju upravljanja kvalitetom ljudskih resursa u bankama. Neophodno je u vršenju menadžerskih funkcija odvojiti nivoe rukovođenja: od operativnog menadžera, pa preko srednjeg menadžera i do „top“ menadžera banke koji je zadužen za kreiranje entuzijazma u bankama. Upravljanje savremeno organizovanom bankom podrazumeva susretanje sa izazovima liderstva u banci. U bankarskoj praksi efikasni menadžeri i efektivni lideri imaju sposobnost da prave razliku između bankarstva kao struke i upravljanja bankom. Lideri počinju poslove sa jasnom vizijom i teže da napore kolektiva pretvore iz vizije u poslovnu stvarnost banke. Liderstvo predstavlja samo deo menadžmenta banke. Za lidere i menadžere nisu važne godine starosti, veličina banke, ni širina poslovanja banke, već shvatanje da se upravljanje savremenom bankom razlikuje od upravljanja sa tradicionalnom bankom. Menadžment „tim“ banke predstavlja kritični faktor uspeha ili neuspeha svake banke. Njegov profesionalizam se odnosi na: strateško planiranje, primenu informacione tehnologije, upravljanje odnosima aktive i pasive i obezbeđenje finansijske kontrole banke. Menadžment „tim“ banke treba da vlada sa: tehničkim veštinama, konceptualnim (pojmovnim) veštinama i humanim veštinama banke.

STRATEGY FOR MANAGEMENT OF THE BANK'S HUMAN RESOURCES

Abstract: Human resource management in banks is a complex process based on: planning, policy and level of employment, business orientation, business careers, and personnel training. The process of strategic planning of human resources consists of: the phase of forecasting the needs and phases of the planned program in the bank. In modern banking, a special place belongs to the management "team", with the scheduled planning of the development of skills and expertise, and the goal of managing the quality of human resources in banks. It is necessary to separate managerial functions in management: from the operational manager, up to the middle manager to the top manager of the bank who is in charge of creating enthusiasm in banks. Managing a modern organized bank implies meeting with the challenges of leadership in the bank. In banking practice, effective managers and effective leaders have the ability to distinguish between banking as a profession and bank management. Leaders start jobs with a clear vision and strive to make collective efforts turn from vision to business reality of the bank. Leadership is just a part of the bank's management. Leaders and managers are not important years of age, size of the bank, nor the breadth of the bank's operations, but the realization that the management of a modern bank differs from the management of a traditional bank. The management of the "team" of the bank is a critical factor in the success or failure of each bank. Its professionalism refers to: strategic planning, application of informational technology, asset and liability relations management and ensuring financial control of the bank. Management "team" of the bank should master in: technical skills, conceptual skills and human skills of the bank..

¹¹ Visoka škola modernog biznisa Beograd ✉ vunjakn@gmail.com

¹² Ekonomski fakultet Subotica ✉ radakovic.milan@yahoo.com

¹³ Ekonomski fakultet Subotica ✉ -

Vera Zelenović¹⁴

Milan Radović¹⁵

Jelena Vitomir¹⁶

DIGITALNO BANKARSTVO KAO USLOV ODRŽIVOG BANKARSKOG POSLOVANJA

Apstrakt: Digitalno bankarstvo predstavlja uključivanje novih tehnologija u oblike finansijskih usluga, u skladu sa povezanim promenama u internim i eksternim poslovnim odnosima i odnosima među osobljem, te predstavlja potpuno nov koncept upravljanja bankom. Digitalna tehnologija je promenila bankarske proizvode, način distribucije, marketinške komunikacije, ali i kompletno korisničko iskustvo. Digitalno bankarstvo se realizuje preko svoja dva ključna kanala distribucije, preko interneta i mobilnih uređaja. Internet bankarstvo je oblik interaktivnog elektronskog bankarstva koje se temelji na korišćenju globalne računarske mreže, dok je mobilno bankarstvo servis putem koga banka omogućava klijentima kontrolu nad sopstvenim transakcijama, gde se najveća prednost ogleda u mobilnosti, jednostavnoj upotrebi, znatno sniženim troškovima poslovanja i brzini obavljanja željene radnje. Tako posmatrano digitalno bankarstvo predstavlja nezaobilazan uslov održivog bankarskog poslovanja, obzirom da njegova implementacija nije stvar izbora već uslov opstanka na veoma konkurentnom bankarskom tržištu.

Ključne reči: banka, internet, mobilni uređaji, digitalno bankarstvo

DIGITAL BANKING AS A CONDITION FOR SUSTAINABLE BANKING OPERATIONS

Abstract: Digital banking represents the inclusion of new technologies in the form of financial services, in accordance with related changes in internal and external business relations and relations among staff, and represents a completely new concept of bank management. Digital technology has changed banking products, distribution methods, marketing communications, and a complete user experience. Digital banking is realized through its two key distribution channels, via the Internet and mobile devices. Internet banking is a form of interactive electronic banking based on the use of a global computer network, while mobile banking is a service through which the bank provides clients with control over their own transactions, where the greatest advantage is reflected in mobility, ease of use, significantly reduced operating costs and the speed of performing the desired actions. Thus, digital banking is an indispensable requirement for a sustainable banking operation, since its implementation is not a matter of choice, but a condition for survival in a very competitive banking market.

Key words: internet, mobile devices, bank, digital banking

¹⁴ Ekonomski fakultet Subotica ✉ veraz@open.telekom.rs

¹⁵ Nova banka ad Banja Luka ✉ -

¹⁶ - ✉ jelena.vitomir1@gmail.com

Dragana Bašić¹⁷
Vesna Aleksić¹⁸

UTICAJ SUBJEKTIVNIH FAKTORA NA KVALITET POSLOVNOG ODLUČIVANJA

Apstrakt: Odlučivanje je složen proces donošenja mnogobrojnih odluka na različitim nivoima i na različitim mjestima odlučivanja, a dešava se pod uticajem mnogobrojnih faktora od kojih zavisi kvalitet donesenih odluka. U opsežnoj literaturi iz područja teorije odlučivanja nailazi se kod različitih autora na različite klasifikacije faktora koji utiču na odlučivanje. Uprkos tome što među njima postoje određene sličnosti, ali i razlike u klasifikovanju, može se reći da generalno posmatrano razlikujemo objektivne i subjektivne faktore odlučivanja. U ovom radu će biti riječi o subjektivnim faktorima odlučivanja.

Ključne riječi: odlučivanje, poslovne odluke, subjektivni faktori

THE IMPACT OF SUBJECTIVE FACTORS ON THE QUALITY OF BUSINESS DECISION-MAKING

Abstract: Decision-making is a complex process of making many decisions at different levels and in different decision-making places, and it is under the influence of many factors on which the quality of the decisions made depends. In extensive literature in the field of decision-making theory, different authors make different classifications of factors that influence decision-making. In spite of the fact that there are some similarities between them, and differences in classifying, it can be said that in general terms, we distinguish objective and subjective decision-making factors. This paper will discuss subjective decision-making factors.

Keywords: decision-making, business decisions, subjective factors

¹⁷ Ekonomski fakultet u Banjoj Luci ✉ dragana.basic@ef.unibl.org

¹⁸ Ekonomski fakultet u Banjoj Luci ✉ vesna.aleksic@ef.unibl.org

Dorđe Lazić¹⁹
Novo Plakalović²⁰

CURRENCY SUBSTITUTION IN THE CONDITIONS OF THE CURRENCY BOARD IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

Abstract: The main goal of the research on this topic is to point out the negative performance of the currency board due to the high level of currency substitution that undoubtedly poses a systemic danger to the economy of Bosnia and Herzegovina. A high level of currency substitution leads to a currency mismatch that occurs in banks' balance sheets through the approval of a local currency loan on a foreign currency basis. In this case, due to currency mismatch, the net position in the sector of the population, the economy and the state becomes vulnerable to changes in the exchange rate, which exposes the economic participants to the solvency risk. The final result is reflected in the high probability of the emergence of the banking and financial crisis. The research results confirm the research hypothesis that the sum of external debt and foreign currency savings increase the risk of financial exposure of the country, which can lead to financial instability and crisis. Practical implications are reduced to reconsidering the role of the currency board at a high level of the Index of Real Currency Substitution.

Keywords: currency board, currency substitution, foreign currency reserves, external debt, index of real currency substitution

VALUTNA SUPSTITUCIJA U USLOVIMA VALUTNOG ODBORA U BOSNI I HERCEGOVINI

Apstrakt: Osnovni cilj istraživanja ove teme je da ukaže na negativnu performansu valutnog odbora usled visokog nivoa valutne supstitucije koja nesumnjivo predstavlja sistemsku opasnost za ekonomiju Bosne i Hercegovine. Visok nivo valutne supstitucije vodi valutnoj neusklađenosti koja se javlja u bilansima banaka kroz odobravanje kredita u lokalnoj na bazi obaveza u stranoj valuti. U tom slučaju, usled valutne neusklađenosti, neto pozicija u sektoru stanovništva, privrede i države postaje osjetljiva na promjene deviznog kursa što ekonomske učesnike izlaže riziku solventnosti. Krajnji rezultat ogleda se u visokoj vjerovatnoći nastanka bankarske i finansijske krize. Rezultati istraživanja potvrđuju hipotezu da suma spoljnog duga i devizne štednje povećavaju rizik finansijske izloženosti zemlje koja može da dovede do finansijske nestabilnosti i krize. Praktične implikacije svode se na preispitivanje uloge valutnog odbora pri visokom nivou indeksa realne valutne supstitucije.

Ključne riječi: valutni odbor, valutna supstitucija, devizne rezerve, spoljni dug, indeks realne valutne supstitucije.

¹⁹ Phoenix Pharma DOO Bijeljina ✉ djordjebn@gmail.com

²⁰ Ekonomski fakultet Pale ✉ novoplakalovic@gmail.com

Tihomir Spremo²¹
Momir Lazarević²²

PRISTUP KAPITALU KAO JEDNA OD KLJUČNIH PREPREKA RAZVOJU TURISTIČKIH PREDUZEĆA U REPUBLICI SRPSKOJ

Apstrakt: Mala i srednja preduzeća (MSP) čine okosnicu turizma u Republici Srpskoj. Prema poslednjim podacima od ukupno 4.086 poslovnih subjekata koji pružaju usluge iz oblasti hotelijerstva i ugostiteljstva (usluge smještaja, hrane i pića) u ukupnom broju su registrovana kao MSP-a. Sama ta činjenica predstavlja dovoljan argument da se istraživanju sektora MSP-a u turizmu posveti posebna pažnja, jer je poznato da turistička privreda čini značajan potencijal razvoja Republike Srpske. Uprkos ključnoj ulozi MSP-a u turizmu i važnosti finansiranja rasta i razvoja preduzeća i sektora u cjelini, iznalaženje adekvatnih mehanizama finansiranja za njih predstavlja prioritetan i teško rešiv problem. Pristup finansiranju je od posebnog značaja za razvoj MSP-a i izgradnju konkurentnog i održivog sektora turizma. Otežano finansiranje MSP-a je posljedica ograničenosti sopstvenih sredstava sa jedne strane i manje dostupnosti sredstava iz pozajmljenih izvora sa druge strane. Ako se uzmu u obzir potencijal i značaj sektora MSP u turizmu, jasno je da postoji potreba za dubljom analizom faktora koji ograničavaju pristup finansiranju i za iznalaženjem adekvatnih rešenja za prevazilaženje takvih ograničenja. Za ovaj strateški važan sektor od ključnog je značaja omogućiti MSP-a pristup izvorima finansiranja pod prihvatljivim uslovima. Predmet istraživanja je usmjeren da se utvrde izvori i problemi finansiranja malih hotelsko-ugostiteljskih preduzeća u Republici Srpskoj. Nastoji se definisati suština problema sa kojim se susreću MSP prilikom iznalaženja mogućnosti za rešavanje jaza u finansiranju. Cilj istraživanja je utvrditi potencijal sektora MSP-a turističke privrede i ključne aspekte problematike njihovog finansiranja u Republici Srpskoj.

Ključne riječi: turistička preduzeća, MSP, izvori finansiranja

ACCESS TO CAPITAL AS ONE OF THE KEY OBSTACLES FOR DEVELOPMENT OF TOURIST COMPANIES IN THE REPUBLIC OF SRPSKA

Abstract: Small and Medium Enterprises (SMEs) form the backbone of tourism in the Republic of Srpska. According to the latest data from a total of 4,086 business entities that provide services in the field of hospitality and catering (accommodation services, food and beverage services) in the total number are registered as SMEs. This fact alone represents a sufficient argument to pay special attention to the research of the SME sector in tourism, because it is known that the tourism industry represents a significant potential for the development of the Republic of Srpska. Despite the key role of SMEs in tourism and the importance of financing the growth and development of enterprises and the sector as a whole, finding adequate funding mechanisms for them is a priority and difficult problem. Access to finance is of particular importance for the development of SMEs and the construction of a competitive and sustainable tourism sector. Difficult financing of the SME-s is a consequence of the constraints of own resources on one side and less access to resources from borrowed sources on the other. Taking into account the potential and importance of the SME sector in tourism, it is clear that there is a need for a deeper analysis of the factors that restrict access to financing and to find adequate solutions to overcome such constraints. For this strategically important sector, it is vital to enable SMEs to access funding sources under acceptable conditions. The subject of the research is aimed at identifying the sources and problems of financing small hotel and catering companies in the Republic of Srpska. The aim is to define the essence of the problem of facing SME's with finding of identifying of opportunities to solve the gap in financing. The aim of the research is to determine the potential of the SME sector of the tourism industry and the key aspects of their financing in the Republic of Srpska.

Keywords: tourism companies, SMEs, sources of funding

²¹ Ekonomski fakultet Pale ✉ tihomr.spremo@ekofis.org

²² Opština Milići ✉ momir.lazarevic@opstinamilici.org

Arsen Hršum²³
Ljubiša Vladušić²⁴
Mladen Rebić²⁵

KOMPARATIVNA ANALIZA INVESTICIONO-RAZVOJNE BANKE REPUBLIKE SRPSKE I RAZVOJNE BANKE FEDERACIJE BOSNE I HERCEGOVINE

Apstrakt: Dostupnost izvora finansiranja i njihova cijena u savremenim ekonomskim tokovima uslov su dinamizacije privredne aktivnosti određenog ekonomskog subjekta, regije ili države. U ovom domenu, vodeću ulogu imaju finansijska tržišta i posrednici koji su u većini slučajeva u privatnom vlasništvu. Ipak, u posljednjih nekoliko decenija, pojavljuje se trend osnivanja finansijskih institucija u državnom vlasništvu koje svojim djelovanjem nastoje da podrže domaću ekonomsku aktivnost. Ovo je naročito izraženo u državama koje se svrstavaju u grupu zemalja u razvoju. Sledeći pozitivne prakse, Republika Srpska i Federacija Bosne i Hercegovine su osnovale razvojne banke koje su u potpunosti u državnom vlasništvu.

U skladu sa opisanom tematikom, predmet ovog rada jeste uporedna analiza funkcionisanja Investiciono-razvojne banke Republike Srpske i Razvojne banke Federacije Bosne i Hercegovine. Na osnovu analize u funkcionisanju ovih institucija, poređenja elemenata kao što su ciljevi djelovanja, osnovne aktivnosti, sistem upravljanja, efikasnost i kreditna politika postavlja se problem istraživanja koji se može sumirati u sljedećem: koje pozitivne prakse koriste navedene institucije i koja su to osnova ograničenja sa kojima se ovi subjekti suočavaju u funkcionisanju. Osnovi cilj rada se ogleda u sveobuhvatnom sagledavanju pozitivnih i negativnih strana u poslovanju Investiciono-razvojne banke Republike Srpske i Razvojne banke Federacije Bosne i Hercegovine uz davanje preporuka za poboljšanje poslovanje. Da bi se to postiglo, koristi se metod bilateralnog benčmarkinga a u okviru toga, probni benčmarking. Rezultati istraživanja su pokazali da Investiciono-razvojna banka Republike Srpske i Razvojna banka Federacije Bosne i Hercegovine imaju niz pozitivnih strana u svom poslovanju od čega su najznačajnije: ponuda kreditnih linija koje su po nivou kamatnih stopa niže od onih koje nude komercijalne banke, pojednostavljena procedura za dobijanje sredstava, pružanje konsultantskih i drugih vidova usluga i provođenje napora kao povećanju transparentnosti u djelovanju. Ipak, istraživanje je pokazalo, da se navedeni subjekti susreću sa značajnim ograničenjima u poslovanju i da elementi poput neadekvatne upravljačke strukture, rigidne strukture kreditnih linija, nedovoljne saradnje sa međunarodnim finansijskim institucijama i nedovoljnih analiza efekata aktivnosti ostavljaju prostor za značajno podizanje efikasnosti ovih subjekata

Ključne riječi: IRBRS, RBFBiH, razvojna banka, državno vlasništvo, organi upravljanja

²³ Ekonomski fakultet Pale ✉ ahrsum@gmail.com

²⁴ Ekonomski fakultet Pale ✉ ljvladusic@gmail.com

²⁵ Ekonomski fakultet Pale ✉ rebicmladen@yahoo.co.uk

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE REPUBLIC OF SRPSKA INVESTMENT-DEVELOPMENT BANK AND DEVELOPMENT BANK OF THE FEDERATION OF BOSNIA AND HERZEGOVINA

Abstract: The availability of funding sources and their price in modern economic trends are preconditions for economic activity dynamization of particular economic subject, region or country. In this domain, the leading role is played by financial markets and intermediaries who in most cases are privately owned. However, in the last few decades, the country has established financial institutions in majority state ownership which by their activities tend to support domestic economic activity. This is especially true in countries which belong to the group of developing countries. Following good practice, Republic of Srpska and Federation of Bosnia and Herzegovina have established development banks which were completely state-owned. Accordingly, subject of the present paper is a comparative analysis of the functioning of the the Republic of Srpska Investment-Development Bank and Development Bank of the Federation of Bosnia and Hercegovina. Based on the analysis of the functioning of these institutions, comparison elements such as objectives of the basic activity management system, the efficiency and the loan policy, the problem of the research can be summarized in the following: which positive practic are used by these institutions and which are the limitations encountered in their operation. The underlying idea of the paper is reflected in the comprehensive understanding of the positive and negative aspects of the operations of the the Republic of Srpska Investment-Development Bank and the Development Bank of the Federation of Bosnia and Herzegovina with making recommendations to improve operations. To achieve this, authors use method of bilateral benchmarking and within that, the trial benchmarking. The results showed that the the Republic of Srpska Investment-Development Bank and Development Bank of the Federation of Bosnia and Herzegovina have a number of positive aspects in their operations, of which the most important are: offer of credit lines interest rates lower than those offered by commercial banks, the simplified procedure for funding, consulting and ther types of services and implementation of efforts to increase transparency in the operation. However, research has shown that those entities are likely to encounter restrictions in operation and that elements such as inadequate management structure, the rigid structure of the credit line, the lack of cooperation with the international financial institutions and insufficient activity analysis leave room for significant enhancement of efficiency of these entities.

Key words: IRBRS, DBFB&H, development bank, state ownership, chains of command

Kristijan Ristić²⁶
Aleksandar Živković²⁷

STRUKTURNI PROBLEMI EU I IZAZOVI FINANSIJSKE STABILNOSTI

Apstrakt: Moderna svetska finansijska kriza, kao se obično naziva, i manifestuje, karakteriše takva dubina, složenost u globalnim posledicama, da tako nešto nije zabeleženo u ekonomskoj istoriji. Često se postavlja pitanje: da li je do krize došlo namerno (orkestrirana u Sjedinjenim Američkim Državama), ili je rezultat tektonskih poremećaja u funkcionisanju neoliberalnog sistema (kredita i tržišta). Nesporno je da je do sada neo-liberalni i monetaristički model doživeo svoj potpuni kolaps, koji je suštinski potresao sve stubove neoliberalnog kapitalizma. U tom kontekstu, strahovi koje su iskazali Stiglitz i Krugman desili su se tačno u trenutku kada je došlo do promena u fokusu, sa zaposlenosti na odnos problema deficita i duga. U EU strah od budžetskog deficita je rezultirao tzv. fiskalnoj strogosti i oštrim merama štednje. Dakle, politički diskurs je prebačen sa pitanja zapošljavanja na budžetski deficit, iako nije tragedija da dug nastavlja da raste sve dok se ne raste brže od ukupnog ekonomskog rasta i dovodi do porasta inflacije. Izostanak ekonomskog rasta kao efekat promašaja u vođenju makroekonomske politike EU koja se u osnovi temelji i na tkzv. konstrukcijskoj grešci, neefikasnost nestandardnih mera monetarne politike ECB i prenapumpavanja bilansa banke te relativno visoka cena održavanja zajedničke valute euro u dugom roku, ozbiljno može poljuljati temelje projekta EU. Iako se rešenja naziru u okviru ideje „Evropa na više spratova“ ili „Evropa u tri brzine“ ostaje potreba za nedvosmislenim reosmišljanjem koncepcije vođenja ekonomske i finansijske politike EU.

Ključne reči: finansijska kriza, javni dug, finansijska stabilnost.

STRUCTURAL PROBLEMS OF THE EU AND THE CHALLENGES OF FINANCIAL STABILITY

Abstract: The modern world financial crisis, as it is commonly called and manifested, is characterized by such depth, complexity in global consequences, that something like that has not been recorded in economic history. The question is often raised: did the crisis come about intentionally (orchestrated in the United States), or is it the result of tectonic disorders in the functioning of the neoliberal system (loans and markets). It is indisputable that so far the neo-liberal and monetarist model has experienced its complete collapse, which has essentially shaken all the pillars of neo-liberal capitalism. In this context, the fears expressed by Stiglitz and Krugman occurred exactly at the moment when there was a change in focus, from employment to the ratio of deficit and debt problems. In the EU the fear of the budget deficit has resulted in the so-called fiscal austerity and sharp austerity measures. Thus, political discourse has been shifted from the issue of employment to the budget deficit, although it is not a tragedy that debt continues to grow until it grows faster than overall economic growth and leads to an increase in inflation. The lack of economic growth as an effect of failure in the EU's macroeconomic policy, which is basically based on the structural error, the inefficiency of the ECB's non-standard monetary policy measures and the pre-mapping of the balance of the bank, and the relatively high cost of maintaining a common euro currency in the long run can seriously shake the foundations of the EU project. Although the solutions are reflected in the idea of "Europe on multiple floors" or "Europe in three speeds", there remains a need for an unequivocal rethinking of the concept of conducting EU economic and financial policy.

Key words: financial crisis, public debt, financial stability.

²⁶ Univerzitet Union – Nikola Tesla, Beograd ✉ kristijanristic.fpim@yahoo.com

²⁷ Ekonomski fakultet Beograd ✉ -

Sanja Jakovljević²⁸
Tatjana Klincov Vujaković²⁹

ZNAČAJ STRANIH DIREKTNIH INVESTICIJA ZA PRIVREDNI RAZVOJ BOSNE I HERCEGOVINE

Apstrakt: Globalnu ekonomiju u savremenim vremenskim okvirima, karakteriše rastuća međuzavisnost nacionalnih privreda. Međunarodna trgovina i međunarodno kretanje kapitala su glavne veze između nacionalnih privreda. Značajna veza između nacionalnih privreda ostvaruje se putem stranih direktnih investicija (SDI), koje uz međunarodno kretanje zajmovnog kapitala i portfolio investicije predstavljaju oblike međunarodnog kretanja kapitala. Predmet istraživanja je teorijska i empirijska analiza obima i strukture (stranih direktnih) investicija u Bosni i Hercegovini i njihov uticaj na makroekonomske pokazatelje. Obzirom na kontinuirano izražen deficit spoljnotrgovinskog bilansa istražiće se uticaj priliva stranih direktnih investicija na povećanje izvoza, kroz analizu SDI u proizvodna preduzeća i usluge, naročito izвозno orijentisana. Ovaj rad ima za cilj da ukaže na ključni značaj SDI, da istakne dobra rješenja, nedostatke i propuste u investicionim politikama Bosne i Hercegovine, ali i da analizira i predloži nove mogućnosti za unapređenje aktivnosti investicionog ambijenta.

Ključne riječi: investicije, SDI, privredni rast, makroekonomski pokazatelji, BDP

IMPORTANCE OF FOREIGN DIRECT INVESTMENTS FOR ECONOMIC DEVELOPMENT OF BOSNIA AND HERZEGOVINA

Abstract: The global economy in modern times is characterized by the growing interdependence of national economies. International trade and international capital movements are the main links between national economies. A significant link between national economies is realized through foreign direct investment (FDI), which, with the international movement of loan capital and portfolio investment, are forms of international capital movement. The subject of research is the theoretical and empirical analysis of the volume and structure (of foreign direct) investments in Bosnia and Herzegovina and their impact on macroeconomic indicators. Considering the continuously expressed deficit of the foreign trade balance, the influence of foreign direct investment inflows on export increase will be investigated, through the analysis of FDIs in manufacturing enterprises and services, especially export oriented. This paper aims to point out the crucial importance of FDI, to highlight good solutions, shortcomings and failures in Bosnia and Herzegovina's investment policies, as well as to analyze and propose new opportunities for improving the investment environment.

Key words: investments, FDI, economic growth, macroeconomic indicators, GDP

²⁸ Univerzitet za poslovne studije Banja Luka ✉ sanja.jakovljevic@univerzitetps.com

²⁹ Univerzitet za poslovne studije Banja Luka ✉ tatjana.klincov@gmail.com

Miloš Grujić³⁰
Jelica Rastoka³¹

FINANSIRANJE PREDUZETNIČKI VOĐENOG ODRŽIVOG URBANOG RAZVOJA PUTEM VLASTITIH SREDSTAVA – SUGESTIJE LOKALNIM VLASTIMA

Apstrakt: Među 17 ciljeva održivog razvoja koje su 2015. godine donijele članice Ujedinjenih nacija (UNDP 2015), ističe se jedanaesti koji se odnosi na održive gradove i zajednice. O značaju urbanog održivog razvoja govori se uveliko u domaćoj i stranoj literaturi (UN 2013, UN 2015b, European Commission 2014). Sa tim u vezi, javlja se problem finansiranja takvog razvoja koji je naročito izražen u tranzicionim ekonomijama. U skladu sa tim se definiše i istraživačko pitanje koje glasi: Na koji način je moguće i poželjno finansirati preduzetnički vođen održivi urbani razvoj grada? Kada je riječ o tome, posebno se izdvajaju dva vida finansiranja, a to su: javno-privatno partnerstvo (Fainstein 1990; UN 2015b; Pieterse 2008; Naoum 2003; Haugh 2005) i emisija municipalnih obveznica (Chapple 2010; Stevanović i Grujić 2014; Radivojac i Grujić 2017; Chapple 2010; Mysak 2012; Ramsamy 2006). Cilj ovog rada je da se dovede u vezu emisija municipalnih obveznica sa dostizanjem održivog urbanog razvoja, zasnovanog na preduzetništvu. Davanjem odgovora na istraživačko pitanje vezano za to kako finansirati opisani razvoj urbanih zajednica, ukazuje se na moguća rješenja identifikovanog problema. Metode korištene u ovom radu su analiza i sinteza prethodnih istraživanja i teoretskih nalaza, te pregled studija slučaja, da bi zaključci bili izvučeni metodom dedukcije, sve na osnovu prethodnih emirijskih istraživanja autora. Doprinos ovog rada ogleda se u tome što su objašnjene širina i mogućnosti korištenja emisije dužničkih hartija od vrijednosti, te načina na koji ovaj finansijski instrument može biti korišten sa ciljem ostvarenja zadataka održivosti. Zaključeno je da se najveća prednost opisanog načina finansiranja ogleda u specifičnosti načina ostvarenja ciljeva održivosti, a to je zasnivanje istog na preduzetništvu pod čim se misli na podsticanje eksternog i istovremeni razvoj internog preduzetništva.

Glavne riječi: javno-privatno partnerstvo (JPP); municipalne obveznice; održivi urbani razvoj; ciljevi održivog razvoja; preduzetništvo u javnom sektoru;

FINANCING ENTREPRENEURIALLY DRIVEN SUSTAINABLE URBAN DEVELOPMENT - SUGGESTIONS TO LOCAL GOVERNMENTS

Abstract: Among the 17 Sustainable Development Goals adopted by the United Nations in 2015 (UNDP 2015), the eleventh one refers to sustainable cities and communities. The importance of urban sustainable development is widely spoken in domestic and foreign literature (UN 2013, UN 2015b, European Commission 2014). In this regard, there is a problem of financing such development, which is particularly accentuated in transitional economies. In line with this, a research question is defined as to how it is possible and desirable to fund the entrepreneurial-led sustainable urban development of the city? Accordingly, two forms of financing are especially highlighted: public-private partnership (Fainstein 1990; UN 2015; Pieterse 2008; Naoum 2003; Haugh 2005); and issuance of municipal bonds (Chapple 2010; Stevanovic and Grujić 2014; Radivojac i Grujić 2017; Chapple 2010; Mysak 2012; Ramsamy 2006). The aim of this paper is to connect the issue of municipal bonds with the achievement of sustainable urban development based on entrepreneurship. By providing a response to a research question on how to fund the described development of urban communities, it is pointed out to the possible solutions for the identified problem. The methods used in this paper are the analysis and synthesis of previous research and theoretical findings, as well as a review of case studies, where the conclusions were drawn by the deduction method based on the previous empirical researches carried out by the authors. The contribution of this paper is reflected in the explanation of the breadth and possibilities of using the issue of debt securities, and the way in which this financial instrument can be used with the aim of achieving sustainability. It was concluded that the greatest advantage of the described financing method is reflected in the specificity of the way of achieving sustainability goals, i.e. the establishment of entrepreneurship meaning the promotion of the external and simultaneous development of internal entrepreneurship.

Key words: public-private partnership (PPP); municipal bonds; sustainable urban development; sustainable development goals (SDGs); public sector entrepreneurship;

³⁰ Narodna skupština Republike Srpske ✉ milos.grujic@narodnaskupstinars.net

³¹ Ekonomski fakultet Banja Luka ✉ jelica.rastoka@ef.unibl.org

Željko Bellina³²
Dejan Popović³³

COMMERCIAL DIPLOMACY IN THE SERVICE OF TOURISM DEVELOPMENT: THE CASE OF THE REPUBLIC OF SERBIA³⁴

Abstract: Commercial diplomacy as a foreign policy instrument for enhancing development of national economy in general terms is becoming increasingly popular, both in academia and among policy-makers. Rise of its popularity could be said to have coincided with the onset of globalisation and consequently related intensification of regional and international economic relations a few decades ago, having obtained the priority status in the wake of and following the 2007/08 world economic and financial crisis. Hence, based on many positive examples, it (meaning commercial diplomacy) has become widely recognised to be of immense significance for realisation of set (foreign policy, economy-related) objectives, one of which being tourism development, for many countries worldwide, as for high-income, economically advanced, so for those developing and/or in transition alike. Based on the mentioned, on the example of the Republic of Serbia (as the Western Balkans, and in broader terms South-East European country), this paper aims to explore whether engaging in commercial diplomacy towards the emerging countries/economies, otherwise also widely referred to as emerging markets, contributes to the enhancement of tourism development. As target (emerging countries) are selected: the Russian Federation, Republic of Turkey and the People's Republic of China. The obtained results are strongly affirmative and go in favour of further strengthening of commercial diplomacy, not only towards the three mentioned ones, but also (towards) other emerging countries.

Key words: tourism development, economic development, commercial diplomacy, emerging countries/economies, countries in transition, Republic of Serbia, Western Balkans.

EKONOMSKA DIPLOMATIJA U SLUŽBI RAZVOJA TURIZMA: STUDIJA SLUČAJA REPUBLIKE SRBIJE

Apstrakt: Ekonomska diplomatija kao spoljnopolički instrument za unapređenje razvoja nacionalnih ekonomija generalno sve više dobija na popularnosti, kako u akademskim krugovima, tako i među kreatorima politika. Moglo bi se reći da se značaj ekonomske diplomatije vremenski poklopio sa nastankom/pojavom globalizacije i odnosnim intenziviranjem regionalnih i međunarodnih ekonomskih odnosa (od) prije nekoliko decenija, da bi posebno dobila na značaju nakon izbijanja svjetske ekonomske i finansijske krize 2007/08. godine. Otuda, na osnovu mnogih pozitivnih primjera, ona, tj. ekonomska diplomatija, postala je od velikog značaja za realizaciju postavljenih (spoljnopoličkih i ekonomskih) ciljeva, jedan od kojih je svakako razvoj turizma, za mnoge zemlje širom svijeta, kako za one razvijene, ekonomski napredne, tako i za one u razvoju i/ili u tranziciji. Na osnovu navedenog, na primjeru Republike Srbije (kao države Zapadnog Balkana ili u širem smislu jugoistočne Evrope), ovaj rad ima za cilj da ispita da li je angažovanje putem ekonomske diplomatije prema zemljama, odnosno ekonomijama u razvoju, inače šire poznatim i kao zemljama, odnosno tržištima u nastajanju, doprinosi unapređenju razvoja turizma. Kao ciljne (zemlje u razvoju/nastajanju) izabrane su: Ruska Federacija, Republika Turska i Narodna Republika Kina. Dobijeni rezultati su značajno afirmativni i idu u prilog daljem jačanju ekonomske diplomatije, ne samo prema trima pomenutim državama, već i prema drugim.

Glavne riječi: razvoj turizma, ekonomski razvoj, ekonomska diplomatija, zemlje/ekonomije u razvoju, zemlje u tranziciji, Republika Srbija, Zapadni Balkan

³² Narodna skupština RS ✉ zeljkobellina@gmail.com

³³ Narodna skupština RS ✉ dejan870@gmail.com

³⁴ Rad je zasnovan na istraživanjima Željka Belline u funkciji izrade doktorske disertacije „Ekonomska diplomatija kao sredstvo pospješivanja internacionalizacije privrede: slučaj Republike Srbije“ na Fakultetu društvenih nauka Univerziteta u Ljubljani, Slovenija.

PREDUZETNIŠTVO ZASNOVANO NA INOVACIJAMA U JAVNOM SEKTORU KAO FAKTOR RAZVOJA PODSTICAJNOG POSLOVNOG AMBIJENTA

Apstrakt: Neefikasan i neefektivan javni sektor smatra se ne samo problemom samim za sebe već ujedno uzrokom neuspjeha u razvoju privatnog sektora (Demmers, Jilberto & Hogenboom, 2004; IMF, 2016; Ivanić 2010; OECD 2017). Obzirom da se među faktorima makro okruženja preduzeća, javni sektor, na čelu sa javnom upravom, ističe kao jedan od glavnih kreatora poslovnog okruženja, smatra se da bi unapređenje prvonavedenog multiplikativnim dejstvom dovelo do unapređenja cijelog poslovnog ambijenta. Podsticajno poslovno okruženje, omogućilo bi razvoj privatnog sektora koji se u većini zemalja smatra glavnim generatorom zapošljavanja. Preduzetništvo u javnom sektoru je prepoznato kao efikasan instrument pri reformisanju istog (Cunningham et al. 2016; Zerbinati i Souitaris 2005). Inovacije, kao imanentan dio preduzetništva, predstavljaju jedan od načina za unapređenje javnog sektora, naročito u vrijeme aktuelne digitalne i tehnološke revolucije (Braunerhjelm i Henreckson 2016). Predmet proučavanja u ovom radu je, u užem smislu, preduzetništvo zasnovano na inovacijama u javnom sektoru. Problem identifikovan sa tim u vezi odnosi se na načine uvođenja inovacija, kao i njihove pojavne oblike koji bi doveli do razvoja poslovnog okruženja. U skladu sa tim definiše se istraživačko pitanje koje glasi: Da li i na koji način, uvođenje inovacija u javni sektor, može doprinijeti razvoju podsticajnog poslovnog ambijenta? Pružanjem odgovora na istraživačko pitanje ispunjava se svrha, a to je ukazivanje na mogućnosti koje pružaju inovacije u javnom sektoru i način njihovog djelovanja na poslovno okruženje. Metode korištene u ovom radu svode se na analizu i sintezu naučno-istraživačkih radova na ovu temu, intervju, razgovor sa ekspertima i studije slučaja.

Ključne riječi: efikasnost javnog sektora; efektivnost javnog sektora; inovacije; podsticajno poslovno okruženje; preduzetništvo u javnom sektoru;

INNOVATION-BASED PUBLIC ENTREPRENEURSHIP AS A FACTOR OF DEVELOPMENT OF SUPPORTIVE BUSINESS ENVIRONMENT

Abstract: Inefficient and ineffective public sector is considered not only as a problem for itself, but also a cause of the failure of private sector development (Demmers, Jilberto & Hogenboom, 2004; IMF, 2016; Ivanić 2010; OECD 2017). Considering that among the factors of the macro environment of the company, the public sector, headed by government, stands out as one of the major shapers of business environment, it is considered that the improvement of the first would by multiplicative effect lead to the improvement of the entire business environment. A supportive business environment would enable the development of a private sector, which is considered as the main employment generator in most countries. Public sector entrepreneurship has been recognized as an effective instrument for its reform (Cunningham et al., 2016; Zerbinati and Souitaris 2005). Innovation, as an immanent part of entrepreneurship, is one of the ways to improve the public sector, especially at the time of the current digital and technological revolution (Braunerhjelm and Henreckson 2016). The subject of study in this paper is, in the narrow sense, entrepreneurship based on public sector innovations. The problem identified in this regard relates to the ways of introducing innovations, as well as their manifestations that would lead to the development of the business environment. Accordingly, the research problem is defined as follows: In which way does or can the introduction of innovations in the public sector contribute to the development of a supportive business environment? Responding to a research question meets the purpose, that is, pointing to the opportunities offered by public sector innovations and the way they effect the business environment. The methods used in this paper are the analysis and synthesis of scientific research papers, interviews, experts interviews and case studies.

Key words: public sector efficiency; public sector effectiveness; innovation; supportive business environment; public entrepreneurship;

³⁵ Ekonomski fakultet Banja Luka ✉ jelica.rastoka@ef.unibl.org

Dragana Tadić Živković³⁶

DECENIJA PROBLEMATIČNIH KREDITA U BIH: ANALIZA KRETANJA I DETERMINANTE NENAPLATIVIH POTRAŽIVANJA U BANKARSKOM SEKTORU

Apstrakt: Prethodnu deceniju bankarska industrija suočava se sa problemima u naplati potraživanja kao posledice uticaja svetske ekonomske krize na ukupne ekonomske procese svih učesnika u privredi. Bankarski sektor Bosne i Hercegovine u poslednjih deset godina karakterišu dva najznačajnija problema: usporena kreditna aktivnost i rast nenaplativih kredita. Iako se trend nenaplativih kredita u poslednjim godinama smanjuje, i beleži nešto niže iznose, ne umanjuje se značaj razmevanja ovog problema niti učestalost njegovog ponovnog nastanka. Trendovi u razvoju privrede, gde se poseban akcenat stavlja na mala i srednja preduzeća kao nosioce privrednog razvoja, u mnogome utiču na kretanja u bankarskom sektoru. Privreda se često suočava sa problemima likvidnosti i neodgovarajuće kreditne sposobnosti i na taj način izlaže bankarsku industriju problemu naplate. Osnovni cilj ovog rada je analiza kretanja i determinante NPL racia u periodu od 2006-2016 godine. NPL racio se definiše kao udeo nenaplativih kredita u ukupnim kreditima i u literaturi je često korišćen kao mera za ocenu kvaliteta kreditnog portfolia banaka. Regresionim modelom prikazaće se međuzavisnost indikatora profitabilnosti banaka, kapitalne adekvatnosti, nekvalitetne aktive, bruto domaćeg proizvoda i NPL racia u posmatranom periodu te na taj način dati ocena stanja bankarskog sektora Bosne i Hercegovine u deceniji iza nas.

A DECADE OF NPLS IN BIH: ANALYSIS OF TRENDS AND DETERMINANTS OF NON-PERFORMING LOANS IN THE BANKING SECTOR

Abstract: Over the past decade, the banking industry has faced problems in collection of receivables as a result of the impact of the global economic crisis on the overall economic processes of all participants in the economy. The banking sector of Bosnia and Herzegovina in the last ten years has been characterized by two most significant problems: slower lending activity and growth of non-performing loans. Although the trend of non-performing loans has been decreasing in recent years, and recorded somewhat lower amounts, the significance of this problem is not diminished as well as the frequency of its re-emergence. Trends in the development of the economy, where a special emphasis is placed on small and medium enterprises as the bearers of economic development, greatly influence the trends in the banking sector. Economy often faces problems of liquidity and inadequate creditworthiness, and in this way exposes the banking industry to the problem of collection. The main goal of this paper is the analysis of the trends and determinants of NPL racia in the period 2006-2016. NPL ratios are defined as the share of non-performing loans in total loans and are often used in the literature as a measure for assessing the quality of the loan portfolio of banks. The regression model will show the interdependence of the indicators of profitability of banks, capital adequacy, non-performing assets, gross domestic product and NPL racia in the observed period, and in this way it will give an assessment of the state of the banking sector of Bosnia and Herzegovina in the decade behind us.

³⁶ Viša strukovna škola za ekonomiju i upravu Beograd ✉ dtadiczivkovic@gmail.com

MOGUĆNOSTI ZA PRIMJENU ESCO MODELA (ENERGY SERVICE COMPANY) U BIH

Apstrakt: ESCO pojam označava pravno ili fizičko lice koje pruža energetske usluge, odnosno sprovodi mjere za poboljšanje energetske efikasnosti, a do određene mjere preuzima finansijski rizik. Projekat se finansira iz ostvarenih ušteda u vremenskom periodu, najčešće, od 4 do 10 godina, u zavisnosti od klijenta i projekta. ESCO model je zastupljen u zemljama Zapadne Evrope, naročito Njemačkoj i Austriji. U tim zemljama najjači instrument za pokretanje energetski efikasnih investicija je upravo primjena ESCO modela. Primjena ESCO modela u Bosni i Hercegovini, osim što bi značila povećanje energetske efikasnosti, dovela bi do podizanja ekonomske aktivnosti, povećanja zaposlenosti, poboljšanja postojeće infrastrukture, ostvarenje ušteda u budžetu.

Ključne riječi: ESCO model, energetska efikasnost, zelena ekonomija, održiv razvoj, finansijske uštede.

POSSIBILITIES FOR APPLICATION OF ESCO MODEL (ENERGY SERVICE COMPANY) IN BIH

Abstract: ESCO means legal entity or person which provides energy services, respectively implements measures for improving energy efficiency, and takes the financial risk to a certain extent. The project is funded from the savings achieved in the period from four to ten years, depending on client and project. ESCO model is present in Western Europe, especially in Germany and Austria. The most powerful instrument for launching of energy-efficient investment is implementation of ESCO model. Implementation of ESCO model in Bosnia and Herzegovina would mean increasing of energy efficiency, and it would lead to rise in economic activity, increasing employment, improving the existing infrastructure, achieving savings in the budget.

Keywords: ESCO model, energy efficiency, green economy, sustainable development, financial savings.

³⁷ Pale ✉ gorana.pekic@gmail.com

Slavko Vukša³⁸
Srećko Bačevac³⁹
Jovan Marković⁴⁰

INTRODUCTION OF STP CONCEPT IN ORDER TO INCREASE EFFICIENCY AND EFFECTIVENESS OF BUSINESS

Abstract: Straight-Through Processing appeared as a response to problems surfacing in the conditions of the insufficient connectedness of pieces of information from trading and financial flows. The application of the STP concept is the most important exactly in international trading because all the shortcomings of such an insufficient integrity are especially emphasized in that particular case. In traditional conditions, international trade is characterized by numerous manual activities, a large number of intermediaries and documentation, lack of documentation and big losses. Standardization of electronic documents is very important to ensure their flow between partners within the financial supply chain. E-invoicing is a concept that can not be implemented independently of other processes in the company, and precondition for proper and full implementation of e-invoicing is definitely high quality of the procurement process.

Key words: the concept of direct processing, automatization, electronic billing, ERP systems.

UVOĐENJE STP KONCEPTA U FUNKCIJI POVEĆANJA EFIKASNOSTI I EKONOMIČNOSTI POSLOVANJA

Apstrakt: Straight Trough Processing je nastao kao odgovor na probleme koji dolaze do izražaja u uslovima nedovoljne povezanosti informacija iz trgovinskih i finansijskih tokova. Primena STP koncepta je najvažnija upravo u međunarodnoj trgovini, zbog toga što su svi nedostaci nedovoljne integrisanosti upravo u tom slučaju posebno izraženi. Međunarodna trgovina se u tradicionalnim uslovima karakteriše brojnim manuelnim aktivnostima, velikim brojem posrednika i dokumentacije, manjkom dokumentacije i velikim gubicima. Standardizacija elektronskih dokumenata je veoma bitna kako bi se obezbedio njihov tok između partnera u okviru finansijskog lanca snabdevanja. E-fakturisanje je koncept koji nije moguće spovati nezavisno od ostalih procesa u kompaniji, a uslov za dobru i potpunu implementaciju e-fakturisanja je svakako visok kvalitet procesa nabavke.

Ključne riječi: koncept direktnog procesinga, automatizacija, elektronsko fakturisanje, ERP sistemi.

³⁸ Alfa BK Univerzitet✉ -

³⁹ Alfa BK Univerzitet ✉ srecko.bacevac@alfa.edu.rs

⁴⁰ CB Crne Gore ✉ jovan.markovic@gmail.com

Srećko Bačevac⁴¹
Dragana Pušara⁴²
Danijela Rak⁴³

ODNOS SATISFAKCIJE I LOJALNOSTI KORISNIKA MOBILNIH TELEFONA U REPUBLICI SRBIJI

Apstakt: U savremenim uslovima poslovanja, uspešne marketing strategije zasnovane su na poznavanju potrošačkih potreba, želja i ponašanja. Orijentacija na potrošače i uspostavljanje dugoročnih odnosa sa njima predstavlja osnov poslovnog uspeha. Koncept satisfakcije potrošača predmet je posebne pažnje u marketingu, jer se opravdano veruje da satisfakcija utiče na namere i buduće ponašanje potrošača. Kreirana satisfakcija ne sme se posmatrati kao cilj ukupne marketinške aktivnosti, nego kao veoma važan korak ka stvaranju lojalnih potrošača. Ostvarivanje profita na dugi rok ne može se zamisliti bez postojanja baze lojalnih potrošača. Razvoj modernih tehnologija pruža priliku da preduzeća lakše kreiraju baze podataka o najlojalnijim klijentima, i da te informacije koriste u stvaranju i održavanju dugoročnih odnosa sa njima.

Ključne reči:satisfakcija, lojalnost, baza podataka

RELATION OF SATISFACTION AND LOYALTY OF MOBILE PHONE USERS IN THE REPUBLIC OF SERBIA

Abstract: In modern business conditions, the successful marketing strategies are based on knowledge of customer needs, wants and behaviors. Customer orientation and establishing long-term relationships with them is the foundation of business success. The concept of customer satisfaction is the subject of special attention in marketing because it is reasonably believed that satisfaction affects intentions and future behavior of consumers. Created satisfaction should not be seen as an objective overall marketing activities, but as an important step towards creating loyal customers. Earning profits in the long run can not be imagined without a base of loyal customers. The development of modern technology enables companies to easily create a database of the most loyal customers, and to use such information to create and maintain long-term relationships with them.

Key words:satisfaction, loyalty and database

⁴¹ Alfa BK Univerzitet ✉ srecko.bacevac@alfa.edu.rs

⁴² Visoka škola strukovnih studija Dositej Beograd ✉ dragana.pusara@gmail.com

⁴³ Visoka škola strukovnih studija Dositej Beograd ✉ danijela.pusara@gmail.com

UTICAJ FAKTORA MOTIVACIJE NA BOLJU PRODUKTIVNOST RADNIKA I NJHOVO ZADOVOLJSTVO POSLOM

Apstrakt: U ovom radu se definiše motivacija, kao jedan od najznačajnijih elemenata savremene poslovne organizacije. Motivacija je ključni činilac koji doprinosi većoj ili manjoj produktivnosti u radu zaposlenih. Konkurentnost preduzeća na tržištu je jedan od preduslova njegovog dugoročnog uspjeha, pa i opstanka. Jedan od osnovnih preduslova da bi preduzeće postiglo određeni nivo konkurentnosti je bolja produktivnost radnika. Ona se ogleda u zahtjevu da se iz raspoloživih ljudskih resursa izvuče maksimum, što će direktno uticati na visoki obim proizvodnje, prihoda i profita. Da bi se iz raspoloživih ljudskih resursa izvukao maksimum, neophodno je da se koriste određeni motivatori, (unutrašnji i spoljašnji faktori motivacije). U poslovnoj organizaciji menadžeri moraju da poznaju sve motivatore koji im stoje na raspolaganju, zbog toga što svaki pojedinac može istu potrebu zadovoljiti na više različitih načina. Takođe, upotreba istih motivatora kod različitih ljudi može rezultirati različitim ishodom. Važno je napomenuti da i jedna i druga, kako unutrašnja tako i spoljašnja motivacija imaju presudan uticaj na produktivnost radnika. Ako previše dugo poslodavac motivišće zaposlene isključivo spoljašnjim nagradama, njihova unutrašnja motivacija će vremenom oslabiti. Isto se dešava ukoliko zaposleni nisu dovoljno potkrepljeni spoljašnjim nagradama, unutrašnja motivacija slabi i ne može biti jedini i dovoljan pokretač. Teorije motivacije za rad nastale su kao rezultat napora da se utiče na ponašanje ljudi, aktivira, razvije i usmeri njihov potencijal ka uspjehu organizacija. Primjena teorija motivacije treba da podstakne zaposlene da budu što produktivniji, efikasniji, da rade dobrovoljno i što kvalitetnije moguće jer je motivacija za rad zapravo motivacija za kvalitet.

Ključne riječi: motivacija, savremena poslovna organizacija, produktivnost, konkurentnost, faktori motivacije, uspjehnost

THE IMPACT OF THE MOTIVATION FACTOR ON BETTER PERFORMANCE OF THE EMPLOYEES AND THEIR SATISFACTION WITH WORK

Abstract: This paper defines motivation as one of the most important elements of modern business organization. Motivation is a key factor that contributes to more or less productivity in the work of employees. The competitiveness of the company on the market is one of the preconditions for its long-term success and even survival. One of the basic preconditions for a company to achieve a certain level of competitiveness is better productivity of the workers. It is reflected in the requirement to extract the maximum from the available human resources, which will directly affect the high volume of production, income and profit. In order to get the maximum from the available human resources, it is necessary to use certain motivators, (internal and external factors of motivation). In a business organization, managers must know all the motivators available to them, because each individual can satisfy the same need in many different ways. Also, the use of the same motivators with different people can result in a different outcome. It is important to note that both of them, both internal and external motivation, have a decisive influence on labor productivity. If an employer motivates employees exclusively with external prizes too long, their internal motivation will eventually weaken. The same happens if employees are not sufficiently corroborated by external prizes, internal motivation weakens and can not be the only and sufficient driver. The work motivation theories are results of efforts to influence people's behavior, activate, develop, and direct their potential to the success of organizations. Applying motivation theories should encourage employees to be as productive and efficient as possible to work voluntarily and as much as possible because motivation for work is actually motivation for quality.

Key words: motivation, modern business organization, productivity, competitiveness, motivation factors, success

⁴⁴ Nevesinje ✉ gordanabacina945@gmail.com

SESIJA TURIZAM – 23. MART 2018. GODINE U 15.30h

1.	Boban Melovic, Neven Šerić, Arton Djokaj, Slavica Mitrović	MOGUĆNOSTI I OGRANIČENJA BRENDIRANJA KOTORA KAO CRNOGORSKE TURISTIČKE DESTINACIJE – BENCHMARKING PRIMJERI DOBRE PRAKSE
2.	Marija Ramljak	KOMUNIKACIJA I UTJECAJ NOVIH PROIZVODA NA RAZVOJ DESTINACIJE U IZVANSEZONI
3.	Ivana Blešić, Dragan Tešanović Kristina Košić, Barbara Mezei	STAVOVI LOKALNOG STANOVNIŠTVA PREMA RAZVOJU TURIZMA U BELOM BLATU (VOJVODINA)
4.	Dragan Tešanović, Bojana Kalenjuk, Maja Banjac	SINERGIJA HRANE I TURIZMA - UTICAJ NA ODRŽIVI RAZVOJ REGIONA
5.	Dragan Đuranović, Slavica Tomić Ksenija Leković, Dražen Marić	SLOW TURIZAM U VOJVODINI – MOTIVI I CILJEVI POTROŠAČA
6.	Kristina Košić, Dunja Demirović Ivana Blešić, Nikolina Andrić	REVITALIZACIJA SALAŠA KROZ TURIZAM - STUDIJA SLUČAJA SRBOBRANSKIH SALAŠA (VOJVODINA)
7.	Tatjana Pivac, Marijana Rodić, Aleksandra Dragin	SEOSKA UDRUŽENJA ŽENA U VOJVODINI I NJIHOV ZNAČAJ ZA RAZVOJ MANIFESTACIONOG TURIZMA
8.	Lidija Pulevska Ivanovska Tanja Simonova	ANALYSIS OF THE COMPETITIVENESS AND THE BUYERS' BEHAVIOR IN THE WINE INDUSTRY IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA
9.	Viktor Subotić Saša Popović	ECOLOGICAL CERTIFICATION IN TOURISM SECTOR IN MONTENEGRO - ADVANTAGES AND CHALLENGES
10.	Nataša Đorđević Snežana Milićević Marija Kostić	SPECIFIČNOSTI UPRAVLJANJA ODRŽIVIM RAZVOJEM TURISTIČKE DESTINACIJE
11.	Žarko Božović Nikola Mišnić Jovan Đurašković	LJUDSKI ČINIOCI I RAZVOJ AGROTURIZMA U CRNOJ GORI
12.	Pero Petrović Đorđe Pavlović	UTICAJ PRIMENE DIGITALNE TEHNOLOGIJ NA POSLOVANJE U HOTELIJERSTVU
13.	Branislav Mašić Dajana Vukojević	ISTRAŽIVANJE KOMPETENCIJA STEJKHOLDERA U KULTURNOM TURIZMU U BOSNI I HERCEGOVINI
14.	Marko Đogo Momir Lazarević	ODRŽIVI TURIZAM: MASOVANA POJAVA ILI LUKSUZ ZA ODABRANE
15.	Mladen Rebić Nemanja Šarenac Milica Bojat	PERCEPCIJA STANOVNIŠTVA PREMA RAZVOJU ODRŽIVOG TURIZMA U BOSNI I HERCEGOVINI
16.	Dragan Vojinović Adrijana Rac	EU FONDOVI KAO INSTRUMENT RAZVOJA TURIZMA U BOSNI I HERCEGOVINI
17.	Zoran Ristić	KULTURNI TURIZAM KAO POSEBAN OBLIK ODRŽIVOG TURIZMA – KULTURNI RESURSI KAO ČINIOCI TURISTIČKE PONUDE
18.	Miladin Jovičić Mirna Vukadin	ZNAČAJ SARADNJE JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA ZA TURISTIČKI RAZVOJ BOSNE I HERCEGOVINE
19.	Milica Vukčević Dragana Ćirović	PRIMJENA FAI METODOLOGIJE ZA ANALIZU STEPENA PRIMJENE ELEKTRONSKOG MARKETINGA U TURISTIČKIM AGENCIJAMA NA CRNOGORSKOM TRŽIŠTU
20.	Dženan Begović	PERCEPCIJA INSTITUCIONALNOG OKRUŽENJA O TURISTIČKOJ PONUDI ZENIČKO-DOBOJSKOG KANTONA
21.	Nemanja Lekić Nebojša Pušara Borjana Mirjanić	SEKTOR TURIZMA KAO FAKTOR RAZVOJA NACIONALNE EKONOMIJE REPUBLIKE SRBIJE

Boban Melović¹
Neven Šerić²
Arton Đokaj³
Slavica Mitrović⁴

MOGUĆNOSTI I OGRANIČENJA BRENDIRANJA KOTORA KAO CRNOGORSKE TURISTIČKE DESTINACIJE – BENCHMARKING PRIMJERI DOBRE PRAKSE

Apstrakt: U savremenom svijetu gradovi posvećuju veliku pažnju vlastitom brendiranju, shvatajući to kao zahtjev svjetskog tržišta i globalnih potrošača. Brendiranje gradova je savremeni koncept koji predstavlja model upravljanja gradom, zasnovan na pretpostavci da se grad može posmatrati kao „kompanija“ na tržištu, sve u cilju povećanja broja turista i ekonomskih efekata. Brend nekog grada omogućava njegovo opisivanje, interpretaciju i povezivanje sa određenim obilježjima, karakteristikama, vrijednostima i emocijama, zbog čega ovaj koncept treba shvatiti kao kontinuirani proces, koji je povezan sa svim ostalim marketing naporima. Kreiranje sveobuhvatne strategije brenda je osnova za unapređivanje imidža i plansko ostvarivanje vizije budućnosti grada. Jedan od najatraktivnijih gradova u Crnoj Gori je Kotor u Boki, a najveći promoter identiteta brenda je njegova jedinstvena prirodna ljepota i “word of mouth”, odnosno iskustva koje se prenose. Rad ima za cilj da analizira mogućnosti i ograničenja Kotora, sa ciljem izgradnje snažnijeg turističkog brenda. Autori polaze od hipoteze da brendiranje Kotora predstavlja simbiozu većeg broja faktora, čija je adekvatna valorizacija u pozitivnoj korelaciji sa unapređenjem turističkog imidža i turističkim rezultatima koji se na toj osnovi mogu generisati. U radu su korišćene kvalitativne ekonomske istraživačke metode, sa osnovnim ciljem da se izvrši identifikacija ključnih determinanti relevantnih za brendiranje Kotora, uzimajući u obzir i benchmarking primjere dobre prakse. Zaključak do kojeg autori dolaze je da brendiranje i pozicioniranje Kotora treba da budu usmjereni na njegovu ekskluzivnost i jedinstvenost, kao “dragulja Jadrana” sa jedinstvenom prirodnom ljepotom i bogatom kulturno-istorijskom ponudom.

Ključne riječi: brand, grad, brendiranje grada, benchmarking, Kotor...

POSSIBILITIES AND LIMITATIONS OF BRANDING KOTOR AS A MONTENEGRIN TOURIST DESTINATION – EXAMPLES OF GOOD BENCHMARKING PRACTICES

Abstract: In the modern world, cities pay great attention to their own branding, understanding it as a demand from the world market and global consumers. City branding is a modern concept that is a model of city governance, based on the assumption that the city can be viewed as a "company" on the market in order to increase the number of tourists and achieve positive economic effects. The brand of a city allows its description, interpretation and connection with certain characteristics, marks, values and emotions, which are the reasons why this concept should be understood as a continuous process and as such, it is connected with all other marketing efforts. Creating a comprehensive brand strategy represents the basis for improving the image of a city and planning the vision of its future. One of the most attractive cities in Montenegro is Kotor, which is situated in the Boka bay. The biggest promoter of Kotor's brand identity is its unique natural beauty and "the word of mouth" – in other words it refers to experiences that are being shared by visitors. The goal of the paper is to analyze possibilities and limitations of Kotor, with the aim of building a stronger tourist brand. Authors' starting point is the hypothesis that the branding of Kotor represents a symbiosis of a number of factors, whose adequate valorization is in a positive correlation with the improvement of the tourist image and tourism results that can be generated on this basis. This paper uses qualitative economic research methods with the main goal of identifying key determinants that are relevant for branding of Kotor, taking into account successful benchmarking examples. The conclusion that the authors come up with is that the branding and positioning of Kotor should be focused on its exclusivity and uniqueness, as the "jewel of the Adriatic sea" with unique natural beauty and rich cultural and historical offer.

Keywords: brand, city, city branding, benchmarking, Kotor...

¹ Ekonomski fakultet Podgorica ✉ bobanm@ac.me

² Ekonomski fakultet Split ✉ nevseric@inet.hr

³ Investiciono-razvojni fond Crne Gore ✉ artonigj@hotmail.com

⁴ Fakultet tehničkih nauka Novi Sad ✉ mslavica@uns.ac.rs

Marija Ramljak ⁵

KOMUNIKACIJA I UTJECAJ NOVIH PROIZVODA NA RAZVOJ DESTINACIJE U IZVANSEZONI

Apstrakt: U radu se putem sustava eVisitor istražuje utjecaj razvoja novih proizvoda izvan sezone na „sunce i more destinacije“, na primjeru grada Trogira. Analiziran je potencijal razvoja novih proizvoda u smislu novih turističkih destinacija. Iako je Trogir grad sa velikim brojem noćenja tijekom sezone, razvoj turizma izvan sezone možemo promatrati kao novu turističku destinaciju budući je primarni razlog dolaska u Trogir (unatoč četiri tisuće godina staroj povijesti), sunce i more koje kao faktor dolaska izvan sezone nema vrijednosti. Osmišljavanjem i komuniciranjem inovativnih i kvalitetnih turističkih proizvoda, te njihovom promidžbom i afirmacijom u vidu komunikacije sa javnostima može se stvoriti kvalitetna turistička destinacija neovisna o godišnjem dobu.

Ključne riječi: Turizam, turistički proizvod, eVisitor, destinacija, komunikacija

COMMUNICATION AND IMPACT OF NEW TOURISM PRODUCTS ON OFF- SEASON DEVELOPMENT OF THE DESTINATION

Abstract: By using e-Visitor system, this paper researches the impact of the development of new off-season products on 'sunshine and sea destination', such as Trogir. The potential development of new products within new tourist destination is analyzed. Although Trogir is a town with large number of overnight stays during the season, development of tourism outside the season can be contemplated as the new tourist destination, since the primary reasons for visiting Trogir (despite its 4000 year-history) are sun and the sea, which are negligible factors in the off-season. By developing innovative and quality tourism products, their promotion and affirmation through media, the quality tourist destination, independent of the season, can be designed.

Key words: Tourism, Tourism product, eVisitor, Tourism Destination, Communication

⁵ Turistička zajednica grada Trogira ✉ mrj.stanojevic@gmail.com

Ivana Blešić⁶
Dragan Tešanović⁷
Kristina Košić⁸
Barbara Mezei⁹

STAVOVI LOKALNOG STANOVNIŠTVA PREMA RAZVOJU TURIZMA U BELOM BLATU (VOJVODINA)

Abstrakt: Porast urbanizacije i industrijalizacije, praćen bukom i zagađenjem, uticao je na povećanu tražnju za ruralnim destinacijama koje predstavljaju oaze mira, čistog vazduha i zdravstveno bezbedne hrane. U pristupu planiranju razvoja turizma u ruralnim područjima od posebnog značaja su istraživanje tržišta i korišćenje svih instrumenata marketinga. Jedan od najvažnijih zadataka u razvoju ruralnog turizma je i istraživanje stavova lokalnog stanovništva i edukacija domaćina i članova domaćinstava za bavljenje turističkom delatnošću. U okviru rada se ispituju profil, stavovi i percepcija stanovništva prema razvoju turizma u Belom Blatu (Vojvodina). Stavovi rezidenata mereni su pomoću prilagođene TIAS skale za merenje uticaja razvoja turizma na stavove stanovništva (eng. Tourism Impact Attitude Scale). Takođe, ova studija ima za cilj da ispita odnose između sociodemografskih karakteristika stanovnika i njihovih stavova prema turizmu.

Ključne reči: ruralni turizam, TIAS skala, stavovi lokalnog stanovništva, Belo Blato.

RESIDENTS' ATTITUDES TOWARDS TOURISM DEVELOPMENT IN BELO BLATO (VOJVODINA PROVINCE)

Abstract: The growing urbanisation and industrialization, accompanied by noise and pollution have influenced the increase in demand for rural destinations, which are oases of peace, clean air and safe health food. In the approach to planning tourism development in the rural areas, market research and the use of all marketing instruments are of particular importance. One of the most important tasks in the development of rural tourism is the research of the residents' attitudes, as well as the education of householders and household members to deal with tourism. This paper examines the residents' profile, attitudes, and perception towards tourism development in Belo Blato (Vojvodina Province). Residents' attitudes toward tourism were measured by adapting Tourism Impact Attitude Scale (TIAS). Likewise this study aims at identifying the relationships between residents' sociodemographic attributes and their attitudes toward tourism.

Key words: rural tourism, TIAS scale, residents' attitudes, Belo Blato.

⁶ PMF Novi Sad, Departman za geografiju ✉ ivana.blesic@gmail.com

⁷ PMF Novi Sad, Departman za geografiju ✉ dragan.tesanovic@dgt.uns.ac.rs

⁸ PMF Novi Sad, Departman za geografiju ✉ kristina.kosic@dgt.uns.ac.rs

⁹ PMF Novi Sad, Departman za geografiju ✉ -

Dragan Tešanović¹⁰
Bojana Kalenjuk¹¹
Maja Banjac¹²

SINERGIJA HRANE I TURIZMA - UTICAJ NA ODRŽIVI RAZVOJ REGIONA

Apstrakt: Hrana i turizam su blisko povezani. Potencijal koji hrana poseduje je u sve većem fokusu mnogih subjekata turističkog sektora. Studije i strategije razvoja održivog turizma turistički razvijenih zemalja, daju značajno mesto lokalnoj hrani. Ona deluje pozitivno na zadovoljstvo turista i razvoj privrede. Takva sinergija hrane i turizma je u fokusu interesovanja proizvođača hrane, ugostitelja, potrošača i turističkih planera. Mnoge zemlje u razvoju, u velikoj meri, svoj privredni napredak generišu razvojem turizma. Vojvodina, severna pokrajina Republike Srbije, poseduje sve neophodne resurse za razradu koncepta održivog turizma, zasnovanog na lokalnim poljoprivrednim, prehrambenim i gastronomskim proizvodima. Sagledavajući strategiju razvoja turizma u Vojvodini, uočava se da razrada koncepta održivog turizma, zasnovanog na potencijalima hrane, nije u fokusu turističkih planera. Postojeći resursi se u dovoljnoj meri ne eksplatišu. Razvoj turističkog sektora sagledava se samo po ostvarenom broju poseta regiji. Podsticanjem intenzivnije sinergije hrane i turizma može se doprineti većem privrednom razvoju, jer region ima značajnu perspektivu proizvodnje ali i potrošnje hrane. Predmet rada je hrana u turizmu Vojvodine. Zadatak rada je da se sagleda i istakne perspektiva proizvodnje, lokalnih poljoprivrednih, prehrambenih i gastronomskih proizvoda, u turističkoj potrošnji Vojvodine, kao i njihov značaj na razvoj regiona.

Ključne riječi: lokalna hrana, proizvodnja, potrošnja, turizam, Vojvodina

FOOD AND TOURISM SYNERGY - IMPACT ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE REGION

Abstract: Food and tourism are closely related. The potential of food is in the growing focus of many tourism sector actors. Studies and strategies for the development of sustainable tourism in developed countries give a significant place to local food. It acts positively on the satisfaction of the tourists and the development of the economy. Such synergy of food and tourism is in the focus of interest of food, catering, consumer and tourist planners. Many developing countries, to a large extent, generate their economic progress by developing tourism. Vojvodina, the northern province of the Republic of Serbia, has all the necessary resources to develop the concept of sustainable tourism, based on local agricultural, food and gastronomic products. Taking into account the strategy of tourism development in Vojvodina, it is noticed that the development of a sustainable tourism concept based on food potentials is not the focus of tourist planners. Existing resources are not sufficiently exploited. The development of the tourism sector is seen only after the number of visits to the region. Fostering more intensive food and tourism synergy can contribute to greater economic development, as the region has a significant prospect of production and consumption of food. The subject of the paper is food in the tourism of Vojvodina. The task of the paper is to examine and highlight the perspective of products, local agricultural, food and gastronomic products, in Vojvodina's tourist spending, as well as their importance to the development of the region.

Key words: local food, production, consumption, tourism, Vojvodina

¹⁰ PMF Novi Sad, Departman za geografiju ✉ dragan.tesanovic@dgt.uns.ac.rs

¹¹ PMF Novi Sad, Departman za geografiju ✉ bojana.kalenjuk@dgt.uns.ac.rs

¹² PMF Novi Sad, Departman za geografiju ✉ maja.banjac@dgt.uns.ac.rs

Dragan Đuranović¹³
Slavica Tomić¹⁴
Ksenija Leković¹⁵
Dražan Marić¹⁶

SLOW TURIZAM U VOJVODINI – MOTIVI I CILJEVI POTROŠAČA¹⁷

Apstrakt: Turizam predstavlja jedan od najbrže rastućih sektora u svetu karakterističan po brojnim novim oblicima usmerenim na zadovoljavanje sofisticiranih potreba savremenih potrošača. U ovakvim uslovima koncept slow turizma dobija na značaju sa naglašenom potrebom za usporavanjem tempa življenja. Slow turizam nudi rešenje ove potrebe. U razvijenim zemljama se, ovaj koncept često vezan za pojam održivog turizma, vezuje za društvene pokrete poput: „slow food“ (autentična, lokalna hrana), „slow cities“ (ekološki odgovorna i mirna okruženja) i „slow transportation“ (lokalni vidovi transporta). Cilj rada jeste objašnjenje ovog fenomena iz perspektive potrošača. Istraživanje se bazira na modelu kojeg čine: motivi (opuštanje, samorefleksija, beg, otkrića, angažovanje i učenje), ciljevi (revitalizacija i samoobogaćenje) i ishodi putovanja (zadovoljstvo, ponovni dolazak u destinaciju i preporuke). Uzorak je obuhvatio 320 ispitanika sa teritorije Republike Srbije koji su u prethodne dve godine posetili neku od destinacija u Vojvodini označenu kao „slow place“.

Ključne reči: slow turizam, ponašanje potrošača, slow place, Vojvodina

SLOW TOURISM IN VOJVODINA – MOTIVES AND GOALS OF CONSUMERS

Abstract: Tourism is one of the fastest growing sectors in the world characterized by numerous new forms aimed at satisfying the sophisticated needs of the modern consumer. In such circumstances, the concept of slow tourism is gaining in importance with emphasized need for slowing down the pace of life. Slow tourism offers a solution to this need. In developing countries, this concept is frequently tied with sustainable tourism, is linked to social movements such as: “slow food” (authentic, local food), “slow cities” (environmentally responsible and peaceful environment) and “slow transportation” (local buses and trains). The aim of the paper is the explanation of this phenomenon from the perspective of consumers. The authors conduct research based on a model consisting of: six general slow tourism motivations (relaxation, self-reflection, escape, novelty-seeking, engagement and discovery), two universal goals of slow tourism (revitalization and self-enrichment) and travel outcomes (satisfaction, future return intention and recommendations). The sample included 320 respondents from the territory of the Republic of Serbia who have visited some of the destinations in Vojvodina labeled as “slow place” in the past two years.

Key words: slow tourism, consumer behavior, slow place, Vojvodina

¹³ Ekonomski fakultet Subotica ✉ djuranovic@ef.uns.ac.rs

¹⁴ Ekonomski fakultet Subotica ✉ tomics@ef.uns.ac.rs

¹⁵ Ekonomski fakultet Subotica ✉ ksenija.lekovic@ef.uns.ac.rs

¹⁶ Ekonomski fakultet Subotica ✉ drazen.maric@ef.uns.ac.rs

¹⁷ Rad je deo rezultata istraživanja sprovedenog za potrebe projekta “Razvojni potencijal slow turizma sa aspekta potrošača u funkciji održivog razvoja AP Vojvodine” finansiranog od strane Pokrajinskog sekretarijata za visoko obrazovanje i naučno istraživačku delatnost

Kristina Košić¹⁸
Dunja Demirović¹⁹
Ivana Blešić²⁰
Nikolina Andrić²¹

REVITALIZACIJA SALAŠA KROZ TURIZAM - STUDIJA SLUČAJA SRBOBRANSKIH SALAŠA (VOJVODINA)

Apstrakt: Ruralni turizam je jedan od prioriteta turističkog razvoja u mnogim zemljama, jer predstavlja značajnu komponentu integralnog i održivog razvoja i revitalizacije sela. Poslednjih godina, uporedo sa trendom povratka prirodi, salaši se vraćaju u turističku ponudu. Javlja se svest o njihovom značaju za kulturu i tradiciju i počinje rad na njihovoj revitalizaciji kroz turističko aktiviranje. Cilj ovog rada je utvrditi trenutno stanje salaša u opštini Srbobran (Vojvodina, Srbija), mogućnosti uključivanja lokalnog stanovništva u pogledu oživljavanja salaša i na koji način salaši mogu da obogate turističku ponudu ove opštine. Anketirano je 150 turista koji su posetili opštinu Srbobran sa ciljem da se ispita opšta prepoznatljivost salašarskog turizma u Vojvodini, a u drugoj anketi, anketirano je 190 članova lokalne zajednice koji žive u opštini Srbobran sa ciljem ispitivanja mogućnosti turističkog aktiviranja salaša u njihovoj opštini i aktivnog uključivanja lokalne zajednice u održivi turistički razvoj. Urađena je i SWOT analiza sa ciljem definisanja položaja turističkog proizvoda salaša u Srbobranu u ukupnim turističkim trendovima Srbije i šire. Analiza rezultata pokazuje da revitalizacija salaša i njihovo uključivanje u turističke tokove zahteva delotvornije angažovanje države na primeni šireg spektra podsticajnih mera, kao što su kreditiranje domaćinstava koja žele da obnove salaše i urede ih za prihvatanje turista, izgradnja saobraćajne, elektro i komunalne mreže, informisanje i edukacija salašara iz domena turizma.

Ključne reči: salaši; turističko aktiviranje; lokalna zajednica; Srbobran (Vojvodina, Srbija)

REVITALIZATION OF FARMSTEADS THROUGH TOURISM - CASE STUDY OF SRBOBRAN'S FARMSTEADS (VOJVODINA)

Abstract: Rural tourism is one of the priorities of tourism development in many countries, because it represents an important component of integral and sustainable development and revitalization of villages. In recent years, along with the trend of returning to nature, farmsteads are becoming a part of the tourist offer. There is awareness of their importance for culture and tradition and local authorities and individuals are working on their revitalization through tourist activation. The aim of this paper is to determine the current state of the farmsteads in the Srbobran Municipality (Vojvodina, the Republic of Serbia), the possibilities of involving the local population in the field of farms' revival and how the farmsteads can enrich the tourist offer of this municipality. A total of 150 tourists who visited the Srbobran municipality were interviewed with the aim of examining the general recognition of farmstead tourism in Vojvodina, while in another survey, 190 members of the local community, living in the Srbobran municipality, were surveyed in order to examine the possibilities of tourist activation of farms in their municipality and active involvement of local communities in sustainable tourism development. SWOT analysis was also done with the aim of defining the position of the farmsteads as a tourist product in Srbobran in the overall tourist trends of Serbia and wider. The analysis of the results shows that the revitalization of the farmsteads and their inclusion in the tourist flows requires a more effective engagement of the state in the implementation of a wider range of incentive measures, such as crediting of households that want to restore farmlands and arrange them for the reception of tourists, the construction of transport, electricity and communal networks and education of the farm owners in the domain of tourism.

Key words. farmsteads; tourist activation; local community; Srbobran (Vojvodina, the Republic of Serbia)

¹⁸ PMF Novi Sad, Departman za geografiju ✉ kristina.kosic@dgt.uns.ac.rs

¹⁹ PMF Novi Sad, Departman za geografiju ✉ dragan.tesanovic@dgt.uns.ac.rs

²⁰ PMF Novi Sad, Departman za geografiju ✉ ivana.blesic@gmail.com

²¹ PMF Novi Sad, Departman za geografiju ✉ -

Tatjana Pivac²²
Marijana Rodić²³
Aleksandra Dragin²⁴

SEOSKA UDRUŽENJA ŽENA U VOJVODINI I NJIHOV ZNAČAJ ZA RAZVOJ MANIFESTACIONOG TURIZMA

Apstrakt: Malo je sredina u svetu koje mogu da se ponose mnoštvom različitosti, a upravo u toj činjenici leži i potencijalna prednost razvoja turizma Vojvodine. Vojvodina je domovina mnogim narodima koji su tu našli utočište, koji su čuvali svoje nasleđe, kulturu i jezik. Bogatstvo raznih kultura ispoljava se na brojnim manifestacijama, umetničkim delima, suvenirima, gastronomskim specijalitetima, građevinama i sl. U Vojvodini je registrovano 487 ženskih organizacija, od toga 347 seoskih udruženja. Reč je o udruženjima koja su u potpunosti preuzela brigu za aktivnosti na očuvanju tradicije i organizuju manifestacije koje Vojvodinu promovišu kao multinacionalnu i multikulturalnu evropsku regiju. Manifestacije sem što imaju za cilj promociju i prodaju rukotvorina, hrane i drugih autentičnih proizvoda Vojvodine, imaju i za cilj da učine seoske žene vidljivijim i da im potpomognu da izađu iz okvira lokalnog. U radu su predstavljeni rezultati anketnog istraživanja koje je obuhvatilo 124 seoska ženska udruženja sa ciljem utvrđivanja aktivnosti udruženja, podrške lokalne zajednice i značaja manifestacija za promovisanje udruženja.

Ključne reči: ženska seoska udruženja, manifestacije, turizam, Vojvodina

VILLAGE WOMEN'S ASSOCIATIONS IN VOJVODINA AND THEIR SIGNIFICANCE FOR DEVELOPMENT OF MANIFESTATION TOURISM

Abstract: There are few areas in the world that can be proud of a multitude of diversities, and it is precisely there that the potential advantage of the development of Vojvodina's tourism lies. Vojvodina is home to many nations who have found refuge there, who have preserved their heritage, culture and language. The wealth of various cultures is manifested in numerous manifestations, works of art, souvenirs, gastronomic specialties, buildings, etc. 487 women's organizations are registered in Vojvodina, of which 347 rural associations. These are associations that have fully taken care of activities to preserve tradition and organize manifestations that promote Vojvodina as a multinational and multicultural European region. Except for the events that aim at promoting and selling handicrafts, food and other authentic products of Vojvodina, they have the goal of making rural women visible, helping them to get out of the local framework. The paper presents the results of the survey, which included 124 village women's associations with the aim of determining the activities of the association, the support of the local community and the significance of manifestations for the promotion of associations.

Key words: village women's associations, manifestations, tourism, Vojvodina

²² PMF Novi Sad, Departman za geografiju ✉ tatjana.pivac@dgt.uns.ac.rs

²³ PMF Novi Sad, Departman za geografiju ✉ rodic.marijana@gmail.com

²⁴ PMF Novi Sad, Departman za geografiju ✉ sadragin@gmail.com

Lidija Pulevska Ivanovska²⁵
Tanja Simonova²⁶

ANALYSIS OF THE COMPETITIVENESS AND THE BUYERS' BEHAVIOR IN THE WINE INDUSTRY IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA

Abstract: The wine industry is one of the leading industries in the Republic of Macedonia. It has been estimated that in future, the development of the tourism sector in Macedonia will be based on the wine tourism, besides the lakes, cultural, winter and ecological tourism. That is why this paper emphasizes the competitiveness of the wine cellars in the Republic of Macedonia, as well as the factors and preconditions for creating competitiveness. Also, special attention is placed on the buyers' behavior on the wine market in the Republic of Macedonia. In order to evaluate the behavior of buyers in the wine market in the Republic of Macedonia, a research on a sample of 100 respondents was conducted in the second half of 2017.

Key words: Wine, competitiveness, buyers' behavior, wine industry, Republic of Macedonia

ANALIZA KONKURENTNOSTI PONAŠANJA POTROŠAČA U INDUSTRIJI VINA U REPUBLICI MAKEDONIJI

Apstrakt: Industrija vina jedna je od vodećih grana u Republici Makedoniji. Procjenjuje se da će u budućnosti razvoj u oblasti turizma u Makedoniji biti baziran na vinskom turizmu, pored jezerskog, kulturnog, zimskog i ekološkog turizma. U tom smislu se u ovom radu naglašava konkurentnost vinskih podruma u Republici Makedoniji, kao i faktori i preduslovi za kreiranje konkurentnosti. Osim toga, posebna pažnja se posvećuje ponašanju potrošača na tržištu vina u Republici Makedoniji. U cilju procjene ponašanja kupaca na tržištu vina u Republici Makedoniji, izvršeno je istraživanje na uzorku od 100 ispitanika u drugoj polovini 2017. godine.

Ključne riječi: vino, konkurentnost, ponašanje potrošača, industrija vina, Republika Makedonija

²⁵ Ekonomski fakultet Skopje ✉ lidijap@eccf.ukim.edu.mk

²⁶ Unibanka AD Skopje ✉ simonova_tanja@yahoo.com

Viktor Subotić²⁷
Saša Popović²⁸

ECOLOGICAL CERTIFICATION IN TOURISM SECTOR IN MONTENEGRO - ADVANTAGES AND CHALLENGES

Abstract: The aim of this paper is to analyze concept of ecological certification, its advantages and challenges in the context of Montenegrin tourism accommodation sector. Based on EU Eco Label and Travelife certification schemes we tested advantages of greening tourist offer and contribution to the climate change combat in the country. Sample of 40 accommodation facilities are taken into consideration, and being offered series of presentations, direct interviews and incentives. Our results show that 10 out of 40 accommodation facilities are awarded with certificate, while 15 more facilities are in the process of gaining it in 2018. The main challenges we evidenced are as follows: limited human and financial resources to implement certification requirements; low level of understanding of marketing advantages that green certification brings; absence of national and local incentives to support certification implementation and destination safety and security aspects becoming main interest of tourism entrepreneurs.

Keywords: sustainable tourism, eco certification, travelife, eu ecolabel, montenegro

EKOLOŠKA CERTIFIKACIJA U OBLASTI TURIZMA U CRNOJ GORI – PREDNOSTI I IZAZOVI

Apstrakt: Cilj ovog rada je da se analizira koncept ekološke sertifikacije, njenih prednosti i izazova u kontekstu sektora turističkog smještaja u Crnoj Gori. Na osnovu šema sertifikacije EU Eco Label i Travelife, testirali smo prednosti ponude zelenog turizma i doprinos borbi protiv klimatskih promjena u zemlji. Obuhvaćen je uzorak od 40 smještajnih kapaciteta, uz obilje ponuđenih prezentacija, direktnih intervjuova i podsticajnih ideja. Rezultati pokazuju da je 10 od tih 40 smještajnih kapaciteta dobilo sertifikat, a 15 njih su u toku pribavljanja istog u 2018. godini. Glavni izazovi sa kojima smo se suočili se odnose na: ograničeni ljudski i finansijski resursi za ispunjenje uslova sertifikacije, oskudno razumijevanje marketinških prednosti koje donosi zeleni sertifikat, odsustvo lokalnih i državnih podsticaja za provođenje sertifikacije i sigurnost i bezbjednost destinacije kao glavna preokupacija turističkih preduzetnika.

Ključne riječi: održivi turizam, eco sertifikat, travelife, eu ecolabel, crna gora

²⁷ United Nations Development Programme Montenegro ✉ viktor.subotic@undp.org

²⁸ Ekonomski fakultet Podgorica ✉ sasap@ac.me

Nataša Đorđević²⁹
Snežana Milićević³⁰
Marija Kostić³¹

SPECIFIČNOSTI UPRAVLJANJA ODRŽIVIM RAZVOJEM TURISTIČKE DESTINACIJE

Apstrakt: Savremeni pristup u definisanju turističke destinacije i destinacijskog menadžmenta ističe da je očuvanje životne sredine važan faktor koji utiče na to da li će destinacija dugoročno da ostvaruje dobre rezultate na turističkom tržištu. Kako bi se sačuvala prirodne i kulturne atraktivnosti i kako bi se stvorili uslovi za neometani razvoj turizma, destinacijski menadžment mora primeniti principe održivog razvoja. Cilj rada je da prikaže specifičnosti u procesu upravljanja održivim razvojem turističke destinacije i da ukaže na značaj održivog razvoja turizma. Ovaj proces upravljanja zahteva proaktivan pristup i saradnju svih ključnih stejkholdera destinacije. Primenom principa održivog razvoja destinacija može indirektno i direktno uticati na poboljšanje svoje konkurentske pozicije.

Ključne riječi: destinacijski menadžment, održivi razvoj, stejkholderi, turistička destinacija

SPECIFICITY OF MANAGING THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF A TOURIST DESTINATION

Abstract: A modern approach to defining a tourist destination and destination management emphasizes environmental conservation as an important factor that influences whether the destination will achieve good tourist results in the long term. In order to preserve natural and cultural attractiveness and to create conditions for the smooth development of tourism, destination management must apply the principles of sustainable development. The aim of the paper is to demonstrate the specificities in the process of managing the sustainable development of the tourist destination and point to the importance of sustainable development of tourism. This management process requires a proactive approach and cooperation of all key stakeholders of the destination. By applying the principle of sustainable development, destinations can indirectly and directly influence the improvement of their competitive position.

Keywords: destination management, sustainable development, stakeholders, tourist destination

²⁹ Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji ✉ djnatasha11@gmail.com

³⁰ Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji ✉ snezana.milicevic@kg.ac.rs

³¹ Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji ✉ marijakostic@kg.ac.rs

Žarko Božović³²
Nikola Mišnić³³
Jovan Đurašković³⁴

LJUDSKI ČINILAC I RAZVOJ AGROTURIZMA U CRNOJ GORI

Apstrakt: Činjenica da turizam ima prioritetnu ulogu u razvoju i ekonomskoj strukturi Crne Gore predstavlja opredjeljujuću determinantu našeg rada. S druge strane, pored prirodnih, ambijentalnih, kulturnih činilaca turizam u Crnoj Gori mora se bazirati na znanjem zasnovanom razvoju, odnosno, na ključnoj ulozi stručnih, visokostručnih i naučnih kadrova. Drugim riječima, na ljudskim činionicima koji će biti motivisani i čiji se razvoj i promocija temelji na stručnim kompetencijama. Imperativ dinamičkog razvoja kadrova jeste permanentno obrazovanje i njihova spremnost za učenje kao osnova izbora i selekcije.

Uspješnost razvoja turističke privrede, a u okviru nje i agroturizma, mora snažno uvažavati savremene turističke tokove, globalizaciju i internacionalizaciju privrede, čija se konkurentnost zasniva na kvalitetu, specifičnosti i jedinstvenosti turističkog proizvoda i usluge. Posebno je važno istaći, da pored direktnog uticaja turizma, a posebno agroturizma, za razvoj Crne Gore imamo u vidu i multiplikativne efekte ove privrede na razvoj poljoprivrede i aktiviranje prirodnih potencijala, kulturnih dobara, zaposlenosti stanovništva, infrastrukture i drugih resursa. Nema sumnje da je za ostvarenje ovih ciljeva nužno angažovati stručne, visokostručne i naučne kadrove koji pored kompetentnosti posjeduju inventivnost, kreativnost, visok stepen korporativne kulture i etike u poslovanju uz tradicionalno gostoprimstvo stanovništva sela kao turističke destinacije.

Ključne riječi: turizam, kadrovi, agroturizam, resursi, kvalitet.

HUMAN FACTORS AND DEVELOPMENT OF AGROTURISM IN MONTENEGRO

Abstract: The fact that tourism has a priority role in the development and economic structure of Montenegro is a determining factor in our paper. On the other hand, in addition to natural, ambiental, cultural factors, tourism in Montenegro must be based on knowledge-based development, that is, on the key role of professional, highly qualified and scientific human resources. In other words, on human resources that will be motivated and whose development and promotion is based on professional competencies. Imperative of dynamic development of personnel is permanent education and their willingness to learn as the basis of choice and selection. The success of the development of the tourism industry, including agrotourism, must strongly appreciate modern tourism trends, globalization and internationalization of the economy, whose competitiveness is based on the quality, specificity and uniqueness of the tourist product and service. It is especially important for the development of Montenegro to point out that in addition to the direct impact on tourism we should also take into account the multiplicative effects of this economy on the development of agriculture and the activation of natural resources, cultural assets, employment of the population, infrastructure and other resources. There is no doubt that in order to achieve these goals it is necessary to engage professional, high-level and scientific personnel who, in addition to their competence, have inventiveness, creativity, high level of corporate culture and ethics in business, along with traditional hospitality of the population of the village as a tourist destination.

Key words: tourism, staff, agrotourism, resources, quality.

³² Ekonomski fakultet Podgorica ✉ zarko.b@ac.me

³³ Ekonomski fakultet Podgorica ✉ n.misnic@ac.me

³⁴ Ekonomski fakultet Podgorica ✉ jocodj@gmail.com

Pero Petrović³⁵
Đorđe Pavlović³⁶

UTICAJ PRIMENE DIGITALNE TEHNOLOGIJ NA POSLOVANJE U HOTELIJERSTVU

Apstrakt: Elektronsko poslovanje u hotelskoj industriji ima izvanredan uticaj na efikasnost i efektivnost u poslovanju hotela. Pojava elektronskog poslovanja redefiniše ulogu pojedinih subjekata, ali nudi i određene prednosti i koristi. Primena informacionih sistema utiče na efikasnije poslovanje, uspešniji protok informacija, kontrolu troškova, a time i na kvalitet pružanja usluga. Cilj rada je da ukaže na ulogu informacionih tehnologija u poslovanju hotelskih preduzeća. Brojne tehnološke inovacije uvedene u hotelskoj industriji i njihova dostupnost uveliko promenila očekivanja kupaca. Mobilni uređaji, razvoj aplikacija za njih, i prilagođavanje online sadržaja za mobilni pristup uređaja mogu se izdvojiti kao poseban trend u primeni informacionih tehnologija u hotelskoj industriji. Savremene tehnologije dovode do promena u načinu na koji poslovanje odvija u oblasti turizma i ugostiteljstva, utiče na efikasnije poslovanje, kao i uspešan tok informacija i samim tim kvalitet usluga. Danas, primena savremene tehnologije donosi značajan porast kvaliteta usluga u hotelijerstvu. U radu se ističe da je spremnost da se promeni je glavni uslov za uspeh u ugostiteljstvu. Neophodno je da se razmotri budućnost hotelske industrije u kontekstu globalnog ponašanja potrošača koji se odnosi čak i na potrošače hotelskih usluga. Život, u drugoj polovini druge decenije 21. veka je obeležen korišćenjem digitalne tehnologije, društvenih mreža, mobilne telefonije, korišćenje robota, ambijentalne inteligencije. U odnosu na pomenute globalne distribucije inovativnih tehnologija, radu se razmatraju mogućnosti njihove primene u hotelskoj industriji, uključujući i energetske efikasnosti, kao trend nezaobilazan za razvoj poslovanja. Istraživanje procenjuje mogućnost primene inovativne tehnologije u različitim fazama gost ciklusa, uključujući "pre dolaska" i "posle i toku" aktivnosti. U radu se ističe da su lideri u primeni najnovijih tehnologija pametnih u hotelskoj industriji su, kao i obično, globalni korporativni lanac, čije iskustvo treba da pomogne drugima da se prilagode novim trendovima.

Ključne reči: digitalna tehnologija, razvoj, hotelska industrija, mobilni pristup, inovacije;

THE EFFECT OF THE APPLICATION OF DIGITAL TECHNOLOGY ON BUSINESS OPERATIONS IN HOTEL INDUSTRY

Abstract: E-commerce in the hotel industry has a remarkable impact on the efficiency and effectiveness of the hotel's business. The phenomenon of e-business redefines the role of individual subjects, but it also offers certain advantages and benefits. Implementation of information systems contributes to the more efficient business, more effective information flow, control costs, and thus the quality of service provision. The aim of this paper is to emphasize the role of IT in successful management of hotels. Numerous technological innovations introduced into the hotel industry and their accessibility have greatly changed customer expectations. Mobile devices, development of applications for them, and adjustment of online content for mobile device access can be singled out as a special trend in the application of information technologies in the hotel industry. Modern technologies lead to changes in the way in which business is conducted in the tourism and hospitality industry, affecting the efficient operations, as well as successful flow of information and consequently the quality of service. Today, the application of contemporary technology brings a significant rise of service quality in the hotel industry. The paper points out that the willingness to change is the main condition for success in the hospitality business. It is necessary to consider the future of the hotel industry in the context of global consumer behavior that applies even to consumers of hotel services. Lifestyle in the second half of the second decade of the 21st century is marked by the use of smart, digital technologies, social networks, mobile telephony, the use of robots, ambient intelligence. With reference to the aforementioned global distribution of innovative technologies, the paper discusses the possibilities of their application in the hotel industry, including energy efficiency as an indispensable business development trend. The research estimates the possibility of applying innovative technologies in different phases of the guest cycle, including "pre-arrival" and "after-going" activities. The paper points out that the leaders in the application of the latest smart technologies in the hotel industry are, as usual, global corporate chains, whose experience should help others to adapt to new business trends.

Key words: digital technology; development, hotel industry, mobile devices, innovation;

³⁵ Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd ✉ pera@diplomacy.bg.ac.rs

³⁶ Visoka škola strukovnih studija. Valjevo ✉ pavlovic.dj@vipos.edu.rs

Branislav Mašić³⁷
Dajana Vukojević³⁸

ISTRAŽIVANJE KOMPETENCIJA STEJKHOLDERA U KULTURNOM TURIZMU U BOSNI I HERCEGOVINI³⁹

Apstrakt: Imajući u vidu da većina mesta privlači turiste usled raznovrsnosti resursa kulturne baštine, konkurentna prednost turističke destinacije/regije/zemlje je usko povezana sa jedinstvenom turističkom ponudom koja uključuje prirodnu i kulturnu baštinu. Lokaliteta kulturne baštine, tradicija, lokalna umetnost i zanatstvo, spomenici, festivali određene lokacije/mesta privlače veliki broj turista. Stoga se kulturni turizam posmatra kao snažan faktor koji može pospešiti ekonomski rast, sveukupni razvoj i konkurentnost. Efektivnost i uspeh kulturnog turizma na nacionalnom ili regionalnom nivou umnogome zavisi od kompetencija stejkholdera i strana uključenih u oblasti turizma, kulture i kulturnog turizma. Ovaj rad prikazuje rezultate istraživanja kojim se ispitivao nedostatak posebnih kompetencija vezanih za turizam i kulturni turizam prema različitim stejkholderima kulturnog turizma zemalja Zapadnog Balkana (Bosne i Hercegovine, Srbije, Crne Gore), sa posebnim osvrtom na Bosnu i Hercegovinu. Identifikovani su takozvani „gepovi“ u kompetencijama, a preduzimanje neophodnih mera kako bi se ojačale kompetencije i prevazišle ove razlike od velikog je značaja za (kulturni) turizam. To implicira potrebu kontinuiranog obrazovanja, programa u okviru celoživotnog učenja i usavršavanja zaposlenih kroz učenje novih, dodatnih veština. U ovu svrhu, od jednakog značaja je i kreiranje novih ili modifikovanje postojećih modula/studijskih programa u oblastima kulture/turizma/kulturnog turizma/menadžmenta kulturnog nasleđa kako bi bili kompatibilni sa potrebama i zahtevima tržišta.

Ključne riječi: kompetencije, stejkholderi, kulturni turizam, celoživotno učenje

RESEARCH ON COMPETENCIES AMONG CULTURAL TOURISM STAKEHOLDERS IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

Abstract: As most places attract tourists when there is a variety of cultural and heritage resources, the competitive advantage of a tourist destination/region/country is very much related to the unique tourist offer, which includes natural and cultural heritage. A number of tourists are attracted to a specific location/place by its cultural and heritage sites, tradition, local arts and crafts, monuments, festivals. Cultural tourism is therefore seen as a powerful factor that could stimulate economic growth, overall development and competitiveness. The effectiveness and success of national or regional cultural tourism depends to a great extent on the competencies of stakeholders and involves parties in the fields of tourism, culture and cultural tourism. This paper presents research that examined lack of specific tourism and cultural tourism competencies according to different cultural tourism stakeholders of the Western Balkan counties (Bosnia and Herzegovina, Serbia, Montenegro), with particular reference to Bosnia and Herzegovina. As *gaps of competencies* were identified, it is suggested that taking the necessary measures to increase competencies and overcome those gaps is of great significance for (cultural) tourism. This indicates that there is a great need for continual education, lifelong learning (LLL) programmes and learning of additional skills (upskilling). For this purpose, creating new or modifying existing study modules in the fields of culture/tourism/cultural tourism/CHM and making them compatible with the needs and requirements of the labour market is as important.

Keywords: competencies, stakeholders, cultural tourism, lifelong learning

³⁷ Ekonomski fakultet Pale ✉ masicbrislav@gmail.com

³⁸ Rektorat Univerziteta u Istočnom Sarajevu ✉ dajanavukojevic@gmail.com

³⁹ Ovaj rad je deo naučnog projekta "Strengthening Capacities for Tourism Changes in WB – Building Competences for Quality Management of Heritage and Cultural Tourism – CULTURWB" / "Jačanje kapaciteta za promene u turizmu na Zapadnom Balkanu - izgradnja kompetencija za kvalitetno upravljanje kulturnim nasleđem i kulturnim turizmom - CULTURWB", N.º. 574193-2016, u toku perioda 2016-2019., finansiranog od strane Erasmus+ programa EU

Marko Đogo⁴⁰
Momir Lazarević⁴¹

ODRŽIVI TURIZAM: MASOVANA POJAVA ILI LUKSUZ ZA ODABRANE

Apstrakt: Cilj Bosne i Hercegovine je da razvije svoj turistički sector. Međutim, i pored toga što su ekonomski rezultati koji se žele postići razvojem turizma jasni (povećanju broja turista, povećanje broja ostavrenih noćenja, povećanje ostvarenog prihoda od turizma, poboljšali makroekonomski pokazatelji zemlje kao što je broj zaposlenih, rast BDP po stanovniku, rast pokrivenosti uvoza izvozom itd), mogućih pravaca razvoja turizma ima više. Polazeći od činjenice da je razvoj turističkog sektora u savremenoj teoriji i praksi prožet konceptom održivog razvoja i da je danas u svijetu teško pronaći eminentnog autora koji o razvoju turizma govori isključivo uz korištenje ekonomskih termina, a zanemarujući ostale njegove aspekte, smaramo da već sada, kada je turistički sektor BiH još slab i nerazvijen, postoji potreba da domaćim turističkim radnicima (i planerima razvoja) objasni ovaj koncept/pojam, njegova pojava, razvoj i nedoumice, a kako bi bar malo povećali vjerovatnoću za njegovu implementaciju.

Ključne riječi: turizam, razvoj, održivost

SUSTAINABLE TOURISM: MASSIVE PHENOMENON OR LUXURY FOR THE SELECTED

Abstract: The goal of Bosnia and Herzegovina is to develop its tourism sector. However, in spite of the fact that the economic results that are to be achieved by the development of tourism are clear (increasing the number of tourists, increasing the number of overnight stays, increasing revenues from tourism, improving macroeconomic indicators of the country, such as the number of employees, GDP growth per capita, exports, etc.), there are more possible trends in tourism development. Starting from the fact that the development of the tourism sector in contemporary theory and practice is permeated with the concept of sustainable development and that today it is difficult in the world to find an eminent author who speaks about the development of tourism exclusively with the use of economic terms, while neglecting other aspects of tourism, the BiH tourism sector is still weak and underdeveloped, and there is a need for domestic tourism workers (and development planners) to explain this concept/notion, its appearance, development and concerns, in order to at least increase the probability of its implementation.

Key words: tourism, development, sustainability

⁴⁰ Ekonomski fakultet Pale ✉ markodjogo@yahoo.com

⁴¹ Opština Milići ✉ momir.lazarevic@opstinamilici.org

Mladen Rebić⁴²
Nemanja Šarenac⁴³
Milica Bojat⁴⁴

PERCEPCIJA STANOVNIŠTVA PREMA RAZVOJU ODRŽIVOG TURIZMA U BOSNI I HERCEGOVINI

Apstrakt: S obzirom da raspolaže brojnim prirodnim resursima, održivi razvoj u cjelini, a posebno turizma, od velikog je značaja za BiH. Održivi razvoj turizma bazira se na ekološkoj održivosti, načinu upotrebe obnovljivih i neobnovljivih resursa, socio-kulturološkoj i ekonomskoj održivosti. Svi stakeholderi u turističkom sektoru imaju veoma važnu ulogu u razvoju turizma, gdje stanovništvo/društvo predstavlja jedan od ključnih segmenata održivog razvoja turizma. Prema tome, cilj ovog istraživanja jeste analiza percepcija stanovništva prema održivom razvoju turizma u BiH. Razumijevanje percepcija stanovništva i njihovo intenzivnije uključivanje u sam proces može značajno da poveća održivost budućeg razvoja turizma. Istraživanje je sprovedeno anketiranjem stanovništva na cijeloj teritoriji BiH, uz zadovoljavajuću veličinu uzorka, baziranog na ukupnom broju stanovnika, od preko 385 ispitanika različitih demografskih kategorija. Analiza percepcija rezidenata pokazala je da u društvu u cjelini prevladava pozitivan stav prema konceptu održivog razvoja turizma, da je više od polovine ispitanika upoznato sa značenjem koncepta "održivi turizam" te da se većina ispitanika ne osjeća odgovornim za budući razvoj održivog turizma u BiH. Takođe, ovim istraživanjem je utvrđeno da rezidenti smatraju da dalji razvoj turizma u BiH treba da se bazira na konceptu održivog turizma, nasuprot koncepta masovnog turizma.

KLjučne riječi: održivi razvoj, masovni turizam, ekonomska održivost, socio-kulturološka održivost, ekološka održivost.

PERCEPTION OF POPULATION TOWARD SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

Abstract: Given that Bosnia and Herzegovina has many natural resources available, sustainable development, especially segment of tourism, is very important for this country. Sustainable tourism development is based on ecological sustainability, way of using renewable and non-renewable resources, socio-cultural and economic sustainability. Stakeholders of tourism sector have an important role in tourism development, where population/society represents one of the key segments of sustainable tourism development. The aim of this paper is analysis of population perception about sustainable tourism development in Bosnia and Herzegovina. Understanding perception of the population and their intensive involvement in the process can significantly increase sustainability of future tourism development. Research was conducted by population survey on the entire territory of Bosnia and Herzegovina. Sample size was acceptable, based on total population and included more than 385 respondents of different demographic categories. The analysis of the perception of residents has shown that a positive attitude about sustainable tourism development prevails in society. Also, it has shown that more than a half of respondents are aware of the meaning of sustainable tourism concept. Most respondents do not consider themselves responsible for future development of sustainable tourism in Bosnia and Herzegovina. Also, this research found that residents believe that future tourism development in Bosnia and Herzegovina has to be based on concept of sustainable tourism vis-à-vis concept of mass tourism.

Keywords: sustainable development, mass tourism, economic sustainability, socio-cultural sustainability, ecological sustainability.

⁴² Ekonomski fakultet Pale ✉ rebicmladen@yahoo.co.uk

⁴³ Ekonomski fakultet Pale ✉ nemanja.sarenac@gmail.com

⁴⁴ Ekonomski fakultet Pale ✉ markodjogo@yahoo.com

Dragan Vojinović⁴⁵
Adrijana Rac⁴⁶

EU FONDOVI KAO INSTRUMENT RAZVOJA TURIZMA U BOSNI I HERCEGOVINI

Apstrakt: U svjetskoj ekonomiji turizam danas predstavlja jednu od najprofitabilnijih i najvećih industrija, a posebno je važan za tranzicijske zemlje, kao što je Bosna i Hercegovina, jer upravo ova privredna može biti generator razvoja takve ekonomije. Bosna i Hercegovina posjeduje izuzetan turistički potencijal, koji nije iskorišten ni na približno optimalnom nivou. Nedostatak finansijskih sredstava jedan je od najvećih ograničavajućih faktora intenzivnijeg razvoja turizma. Stoga se u radu ukazuje na značaj korištenja pretpristupnih fondova i programa EU namijenjenih za sufinansiranje projekata iz oblasti turizma. Takođe, dat je prikaz iksorištenosti sredstava iz IPA komponente II u periodu od 2007. do 2013. godine, za Bosnu i Hercegovinu kao i za zemlje iz okruženja.

Ključne riječi: pretpristupni fondovi, prekogranična saradnja, turizam, Bosna i Hercegovina

EU FUNDS AS AN INSTRUMENT FOR TOURISM DEVELOPMENT IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

Abstract: In the global economy, tourism is one of the most profitable and largest industries today. It is especially important for transitional countries, such as Bosnia and Herzegovina because this sector can be the generator of the development of such an economy. Bosnia and Herzegovina possesses exceptional tourism potential, which has not been used at the optimal level. Lack of financial resources is one of the biggest limiting factors for more intensive tourism development. Therefore, this paper points to the importance of using pre-accession funds and EU programs for financing the projects in the field of tourism. It also provides an overview of the utilization of IPA Component II funds in the period 2007-2013 for Bosnia and Herzegovina as well as for countries in the region.

Key words: pre-accession funds, cross-border cooperation, tourism, Bosnia and Herzegovina

⁴⁵ Ekonomski Fakultet Pale ✉ draganvojnovi123@gmail.com

⁴⁶ Gradska razvojna agencija Istočno Sarajevo ✉ -

KULTURNI TURIZAM KAO POSEBAN OBLIK ODRŽIVOG TURIZMA – KULTURNI RESURSI KAO ČINIOCI TURISTIČKE PONUDE

Apstrakt: U svetu je prisutan trend porasta interesa za kulturnim turističkim proizvodima, a World Tourism Organization predviđa da će tržište kulturnog turizma biti jedno od pet vodećih segmenata turističkog tržišta u budućnosti. Lokalna kultura je važno obeležje turističke destinacije, a zahvaljujući turizmu ona postaje i zamajac društvenog i privrednog razvoja. Kulturni turizam je fokusiran na kulturne atrakcije i aktivnosti kao glavne razloge za putovanje, a učešće kulturnog turizma u svim turističkim kretanjima je sve veće. Tako u Francuskoj, Italiji, Španiji, Velikoj Britaniji, prihodi od turista kojima je prvenstveni cilj upoznavanje sa kulturnim dobrima i kulturnim ostvarenjima prelaze 1/3 ukupnih prihoda od turizma. Polazeći od navedenog, ovaj rad je fokusiran na analizu ključnih problema razvoja kulturnog turizma i mogućnosti obogaćivanja turističkih destinacija kulturnom ponudom kroz razvoj kulturnog proizvoda, kao načinom povećanja vrednosti sveobuhvatne turističke ponude i privlačenja većeg broja turista. On završava kratkom analizom ključnih problema za ovu oblast kulturne politike u Republici Srbiji i preporukama kako od kulturnog resursa napraviti turističku atrakciju i ostvariti veće zadovoljstvo turista boravkom na nekoj destinaciji.

Ključne reči: kulturne potrebe, kulturno nasleđe, resursi u kulturnom turizmu, kulturna atrakcija.

CULTURAL TOURISM AS A UNIQUE FORM OF SUSTAINABLE TOURISM – CULTURAL RESOURCES AS TOURISM OFFER FACTORS

Abstract: There is a worldwide trend of increasing interest in cultural tourism products, and the World Tourism Organization predicts that the cultural tourism market will be one of the five leading segments of the tourism market in the future. Local culture is an important feature of a tourist destination, and thanks to tourism, it becomes a flywheel of social and economic development. Cultural tourism is focused on cultural attractions and activities as the main reasons for traveling, and the participation of cultural tourism in all tourist movements is increasing. Thus in France, Italy, Spain, the United Kingdom, income from tourists whose primary goal is to get acquainted with cultural goods and cultural achievements exceed 1/3 of total tourism revenues. Starting from the above, this paper focuses on the analysis of the key problems of the development of cultural tourism and the possibilities of enriching tourist destinations with cultural offer through the development of a cultural product, as a way of increasing the value of a comprehensive tourist offer and attracting a large number of tourists. It concludes with a brief analysis of the key issues for this field of cultural policy in the Republic of Serbia and recommendations on how to make a tourist attraction from a cultural resource and to achieve greater satisfaction of the tourists with their stay in a destination.

Key words: cultural needs, cultural heritage, resources in cultural tourism, cultural attraction.

⁴⁷ Visoka strukovna škola za preduzetništvo, Beograd ✉ zoranris@yahoo.com

Miladin Jović⁴⁸
Mirna Vukadin⁴⁹

ZNAČAJ SARADNJE JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA ZA TURISTIČKI RAZVOJ BOSNE I HERCEGOVINE

Apstrakt: Kao sredstvo regionalnog razvoja, sektor turizma se karakteriše kao poslovna aktivnost koja predstavlja temelj ekonomskog napretka i most koji integriše svaku zemlju na međunarodno tržište. Značajna privlačnost turističkog sektora je prije svega u tome što ova oblast predstavlja fenomen sadašnjeg vremena za stimulaciju potencijala nerazvijenih regiona i pokretač ekonomskog rasta na globalnom nivou. S obzirom da razvoj turističke ekonomije zahtjeva projekte visoke početne vrijednosti, što u periodu globalne recesije predstavlja značajno ograničenje za javni sektor, promovisanje trenda uključivanja privatnog sektora omogućava realizovanje značajnih investicionih aktivnosti u turističkoj privredi i poboljšanje kvaliteta i efikasnosti cjelokupne turističke strategije kojom se podstiče društveni i ekonomski razvoj Bosne i Hercegovine. Takođe, inicijativa javnog i privatnog sektora stvara sinergijski efekat partnerstva kojim se obezbjeđuje konsolidovanje snage javnog sektora i optimalno korištenje postojećih potencijala i komparativnih prednosti Bosne i Hercegovine sa finansijskim sredstvima i efikasnošću privatnog sektora. Krajnji cilj ove vrste integracija je efektivniji razvoj turističke privrede kroz unaprijeđenje infrastrukture i podsticanje konkurentnosti što može značajno uticati na ekonomsku transformaciju zemlje. S tim u vezi, članak će predstaviti teorijski kontekst i potencijale partnerstva u turizmu, jer je važno je razumjeti i proširiti nivo znanja u vezi sa zajedničkom saradnjom javnog i privatnog sektora koja stimuliše regionalni turistički razvoj i stvaranje investicione privlačnosti BiH.

Ključne riječi: javni sektor, privatni sektor, turizam, turistička ekonomija

IMPORTANCE OF PUBLIC AND PRIVATE SECTOR COOPERATION FOR THE TOURISM DEVELOPMENT OF BOSNIA AND HERZEGOVINA

Abstract: As a means of regional development, the tourism sector is characterized as a business activity that forms the basis of economic progress and a bridge that integrates each country into the international market. The significant attractiveness of the tourism sector is above all in the fact that this area represents a phenomenon of the present time for stimulating the potential of the underdeveloped regions and the drivers of economic growth at the global level. Considering that the development of a tourism economy requires projects of high initial value, which in the period of global recession represents a significant restriction for the public sector, promoting the trend of involving the private sector enables the realization of significant investment activities in the tourism industry and improvement of the quality and efficiency of the overall tourism strategy that promotes social and economic development of Bosnia and Herzegovina. Also, the public and private sector initiatives create a synergetic effect of partnership that provides consolidation of the public sector's power and optimal use of the existing potentials and comparative advantages of Bosnia and Herzegovina with the financial resources and efficiency of the private sector. The ultimate goal of this type of integration is more effective development of the tourism industry through improving infrastructure and fostering competitiveness, which can significantly affect the economic transformation of the country. In this regard, the paper will present the theoretical context and potentials of partnership in tourism, since it is important to understand and expand the level of knowledge related to joint cooperation between the public and private sectors, which stimulates regional tourism development and the creation of investment attractiveness of BiH.

Key words: public sector, private sector, tourism, tourism economy

⁴⁸ Fakultet poslovne ekonomije Bijeljina ✉ miladinjovicic@yahoo.com

⁴⁹ Fakultet poslovne ekonomije Bijeljina ✉ mirnavukadin@gmail.com

Milica Vukčević⁵⁰
Dragana Ćirović⁵¹

PRIMJENA FAI METODOLOGIJE ZA ANALIZU STEPENA PRIMJENE ELEKTRONSKOG MARKETINGA U TURISTIČKIM AGENCIJAMA NA CRNOGORSKOM TRŽIŠTU

Apstrakt: U posljednjih nekoliko godina sve je veći nastup kompanija na Internetu, a samim tim i na društvenim mrežama, gradeći tako korporativni identitet koji predstavlja "ličnu kartu" preduzeća koje sprovodi online nastup. Svi koji nastupaju na Internetu moraju imati i metriku nastupa na bazi koje treba da uoče promjene, koje će im omogućiti poboljšanje poslovanja. Kao krilatica savremenog menadžmenta javlja se misao da se ništa ne može inovirati, ako se ne može izmjeriti. Zato je od posebne važnosti shvatiti suštinu i značaj koju metrika ima u savremenom poslovanju. Iako ne postoji univerzalna metodologija, značajne metode koje se sprovode prilikom mjerenja efikasnosti on-line marketinga su: WAI (Web Assessment Index) i FAI (Facebook Assessment Index). U ovom radu prikazaćemo nastup nacionalnih turističkih organizacija na društvenim mrežama, koje posluju u Crnoj Gori, primjenom FAI metodologije. Na taj način pokazaćemo koliko jednostavno turisti dolaze do informacija o turističkoj ponudi u Crnoj Gori putem društvenih mreža, a samim tim i koliko online marketing pomaže ovim organizacijama da privuku nove klijente. Efikasnim online marketingom poboljšava se dostupnost turističke ponude, što je važan preduslov za unapređenje turizma u Crnoj Gori. Na crnogorskom tržištu posluje dvadeset i jedna opštinska turistička organizacija i za svaku od njih prikazaćemo metriku nastupa na društvenoj mreži Facebook. Uz pomoć FAI metodologije moguće je izmjeriti i uporediti kvalitet njihovog nastupa na društvenim mrežama. Na taj način ćemo doći do zaključka koje turističke organizacije najbolje koriste marketing potencijal društvenih mreža za privlačenje turista. Ova metoda se fokusira na 3 kriterijuma a to su: popularnost, interaktivnost i sadržaj, o čemu će biti više riječi u nastavku rada.

Ključne riječi: društvene mreže, Internet marketing, online marketing, FAI metoda, metrika, turističke organizacije, turizam

APPLICATION OF FAI METHODOLOGY FOR ANALYSIS OF THE LEVEL OF APPLICATION OF ELECTRONIC MARKETING IN TOURIST AGENCIES ON THE MONTENEGRO MARKET

Abstract: In the last few years, companies have become more and more active on the Internet, and thus on social networks, building a corporate identity that represents an "identity card" of an online company. Every company performing on the Internet must use a certain metric in order to notice the changes and adapt to them, which will enable them to improve their business. As a critique of modern management there is a thought that nothing can be innovated, if it cannot be measured. Therefore it is of particular importance to understand the essence that metrics have in modern business. Although there is no universal methodology, significant methods that are being used to measure the effectiveness of on-line marketing are: WAI (Web Assessment Index) and FAI (Facebook Assessment Index). In this paper we will show the performance of national tourism organizations on social networks that operate in Montenegro, using the FAI methodology. In this way we will show how easily tourists find information about tourist offer in Montenegro through social networks, and therefore how much online marketing helps these organizations in order to attract new clients. Efficient online marketing improves the availability of tourist offer, which is an important precondition for improving tourism in Montenegro. Twenty-one municipal tourist organizations operate on the Montenegrin market and we will show for each of them a metric of appearances on the Facebook social network. Using the FAI methodology, it is possible to measure and compare the quality of their performance on social networks. In this way, we will conclude which tourist organizations are the best in using the marketing potential of social networks to attract tourists. This method focuses on 3 criteria, namely: popularity, interactivity and content, which will be discussed further in this paper.

Key words: social networks, Internet marketing, online marketing, FAI method, metrics, tourism organizations, tourism

⁵⁰ Ekonomski fakultet Podgorica ✉ milica.v080@gmail.com

⁵¹ Ekonomski fakultet Podgorica ✉ gagacirovic93@gmail.com

PERCEPCIJA INSTITUCIONALNOG OKRUŽENJA O TURISTIČKOJ PONUDI ZENIČKO-DOBOJSKOG KANTONA

Apstrakt: U Bosni i Hercegovini turizam postoji, ali ponuda na tržištu je nedovoljno razvijena. Turistička privreda je tokom rata i poslije rata devastirana, a danas ova grana privrede je dodatno usporena u svom rastu zbog političkih i društvenih ne/prilika. Zeničko-dobojski kanton ima dovoljno potencijala koji ga mogu jasno pozicionirati na domaćem i međunarodnom tržištu kao prepoznatljivu destinaciju sa svim svojim specifičnostima, a sve to primjenjujući koncept brenda i brendiranja, ali je on vremenom percipiran i prepoznatljiv kao područje velike industrijske zone. Može se postaviti pitanje koliko na različitim nivoima vlasti u Bosni i Hercegovini postoji institucionalnog i strateškog pristupa razvoju turizma i brendiranja destinacija, bilo da je riječ o državi, gradu ili regiji. Kroz analizu percepcije institucionalnog okruženja moguće je doći do saznanja o strateškom pristupu turizmu i mogućnostima brendiranja od lokalnog nivoa do državnog nivoa. Ono što je vidljivo jeste da strategije za oblast turizma ne postoje, a u većini lokalnih zajednica ne postoje niti strategije za privredni razvoj koje bi obuhvatile i oblast turizma. Kada je riječ o atrakcijama i potencijalima institucije su svjesne postojanja potencijala, ali i njihove neiskorištenosti i generalno priznaju da se u turizam ne ulaže dovoljno.

Ključne riječi: percepcija institucionalnog okruženja, turizam, brend destinacije, imidž.

PERCEPTION OF INSTITUTIONAL ENVIRONMENT ABOUT TOURISM IN ZENICA DOBOJ CANTON

Abstract: Indeed there is tourism in Bosnia and Herzegovina but the market offer is not developed enough. Tourism as an industry has been devastated during the war and after, but nowadays the rise of this industry is additionally slowed down as a result of political and social circumstances in the country. There are a lot of potentials in this canton that can rank this place very high on local market as well as in international one as a recognizable destination, together with its specifics, but in a meantime this area is unfortunately only recognized and marked as an industrial zone. Through these facts we can raise up a question about how much the country has done to develop the strategies for tourism as well as branding the destinations. Through the analysis of institutional environment perception we can find out tourism strategies and branding opportunities at all levels, starting from local to country level. Unfortunately the fact is that there are no set up strategies for tourism and majority of local communities do not have any strategies for any of the industry branches. As regards attractions and potentials, institutions are aware of potentials, but there is no doubt that they are not used enough and lacks sufficient investments.

Key words: perception of institutional environment, tourist offer, brand destination, image

⁵² Skupština Zeničko-dobojskog kantona ✉ dzenan.begovic@gmail.com

Nemanja Lekić⁵³
Nebojša Pušara⁵⁴
Borjana Mirjanic⁵⁵

THE TOURISM SECTOR AS DEVELOPMENT FACTOR OF THE SERBIAN NATIONAL ECONOMY

Abstract: Tourism represents a planned activity with the long-term objective to respect economic, ecological and cultural values with the least possible environmental and local culture degradation of a destination where applied. The aim of this paper is to point out the economic significance of the tourism sector. Activities of tourism sector affect macroeconomic aggregates, such as participation of tourism in gross domestic product (GDP), impacts on the overall employment, etc. The research results indicate that the Republic of Serbia does not use all available potentials of the tourism sector for the faster economic growth. In this respect policy makers in charge of economic and tourism policy creation have the priority task to create tourism projects capable to apply for EU pre-accession funds.

Key words: tourism, economic development, macroeconomic aggregates, contribution of tourism to GDP, contribution of tourism to employment.

SEKTOR TURIZMA KAO FAKTOR RAZVOJA NACIONALNE EKONOMIJE REPUBLIKE SRBIJE

Apstrakt: Turizam predstavlja planiranu akciju čiji je dugoročni cilj uvažavanje ekonomske, ekološke i kulturne vrednosti uz minimalnu degradaciju životne sredine i lokalne kulture destinacije u kojoj se primenjuje. Cilj ovoga rada je da se ukaže na ekonomski značaj sektora turizma. Aktivnosti u turističkom sektoru utiču na makroekonomske agregate kao što su učešće turizma u bruto domaćem proizvodu (BDP), uticaj na ukupnu zaposlenost i sl. Rezultati analize pokazuju da Republike Srbija ne koristi dovoljno postojeće potencijale turističkog sektora za ostvarivanje bržeg ekonomskog rasta. U tom smislu kao prioritetni zadatka za nosioce ekonomske i turističke politike Republike Srbije je izrada projekata iz oblasti turizma koji mogu da konkurišu za predpristupne fondove Evropske unije.

Ključne riječi: turizam, ekonomski razvoj, makroekonomski agregati, učešće turizma u BDP-u, učešće turizma u zaposlenosti.

⁵³ Beogradska poslovna škola – Visoka škola strukovnih studija ✉ nemanja.lekic@bbs.edu.rs

⁵⁴ Beogradska poslovna škola – Visoka škola strukovnih studija ✉ nebojsa.pusara@bbs.edu.rs

⁵⁵ Beogradska poslovna škola – Visoka škola strukovnih studija ✉ borjana.mirjanic@bbs.edu.rs



VII SCIENTIFIC CONFERENCE WITH INTERNATIONAL PARTICIPATION
JAHORINA BUSINESS FORUM 2018
 SUSTAINABLE TOURISM AND INSTITUTIONAL ENVIRONMENT
 JAHORINA, 22-24th MARCH 2018



Organizers

Co-Organizers



GOLD
PARTNER



**NOVA
BANKA**

GOLD
PARTNER



CIP - Каталогизација у публикацији
Народна и универзитетска библиотека
Републике Српске, Бања Лука

338.48:330(048)

НАУЧНА конференција са међународним учешћем "Јахорински
пословни форум" (7 ; 2018 ; Јахорина)

Knjiga apstrakata / VII naučna konferencija sa međunarodnim
učešćem Jahorinski poslovni forum 2018, Održivi razvoj i
institucionalno okruženje, Jahorina, 22-24.marta 2018. godine ;
[organizator konferencije] Ekonomski fakultet Pale, Univerzitet u
Istočnom Sarajevu ; [koorganizatori konferencije] Ekonomski fakultet
Podgorica, Ekonomski fakultet Univerziteta Sv. Ćirilo i Metodije u
Skopju, Fakultet za turizam i hotelijerstvo Vrnjačka Banja = Book of
Abstracts / VII Scientific Conference with International Participation
Jahorina Business Forum 2018, Sustainable Tourism and Institutional
Environment, Jahorina, 22-24th March 2018 ; [organizers] Faculty of
Economics Pale, University of East Sarajevo ; [koorganizatori
konferencije] Faculty of Economics Podgorica, Faculty of Economics Ss.
Cyril and Methodius, Faculty of Hotel Menagement and Tourism
Vrnjačka Banja ; [predsjednik naučnog odbora Stevo Pašalić]. - Pale :
Ekonomski fakultet, 2018 (Pale : Dis-company). - 64 str. ; 24 cm

Tiraž 150. - Uporedo srp. tekst i engl. prevod. - Napomene uz tekst.

ISBN 978-99976-610-9-8

COBISS.RS-ID 7254040