# INTERNET TECHNOLOGY IN FUNCTION OF THE QUALITY OF ACCOMMODATION OFFER

**Drago Cvijanović**
Faculty of Hotel Management and Tourism, University in Kragujevac, Vrnjacka Banja, Serbia, drago.cvijanovic@kg.ac.rs
**Slavoljub Vujović**
Institute of Economy, Belgrade, Serbia, kelovic1967@yahoo.com
**Jelena Premović**
Institute of Economy, Belgrade, Serbia, jelena.premovic@gmail.com

**Abstract:** Practical examples affirm that the quality of a total offer of some specific destination has been directly caused by the quality of the accommodation facilities, while indirectly it has been caused by factors such as: how well the tourist and public infrastructure have been build-up and equipped, hospitality and friendly behaviour of population, the quality and the value of natural and geographical environment, the tourist-geographical position, etc. There is much space for innovation in order to improve the accommodation facility quality, starting from designing – a conceptual design, construction of a facility, room equipping (interior), etc. In order to determine the significance of the internet in terms of the accommodation offer quality of the specific tourist destination, the authors were carrying out the primary quantitive research, by which was comprised totally 220 respondents. The following methods and techniques were used to analyse data: Descriptive Analysis (frequencies, percentages, arithmetic mean), Multiple Linear Regression and Pearson's Coefficient of Correlation. Level of the statistical significance was set to $p<0.05$, and all the obtained data were processed in the programme SPSS, version 19.
**Keywords**: tourism, tourist offer, accommodation facilities, internet.

# INTERNET TEHNOLOGIJE U FUNKCIJI KVALITETA SMEŠTAJNE PONUDE

**Drago Cvijanović**
Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerziteta u Kragujevcu, Vrnjačka Banja, Srbija, drago.cvijanovic@kg.ac.rs
**Slavoljub Vujović**
Ekonomski institut, Beograd, Srbija, kelovic1967@yahoo.com
**Jelena Premović**
Ekonomski institut, Beograd, Srbija, jelena.premovic@gmail.com

*Rad je deo istraživanja na projektu „Razvoj i primena novih i tradicionlanih tehnologija u proizvodnji konkurentnih prehrambenih proizvoda s dodatnom vrednošću za domaće i svetsko tržište – Stvorimo bogatstvo iz bogatstva Srbije“ (MPNTR RS, br. 046001).*
*Rad je deo istraživanja na projektu III – 46006 “Održiva poljoprivreda i ruralni razvoj u funkciji ostvarivanja strateških ciljeva Republike Srbije u okviru dunavskog regiona” finansiranog od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.*

**Apstrakt:** Primeri u praksi potvrđuju da je kvalitet ukupne ponude određene destinacije direktno uslovljen kvalitetom smeštajnih objekata, a indirektno faktorima kao što su: nivo izgrađenosti i opremljenosti turističke i javne infrastrukture, gostoljubivošću i prijateljskim ponašanjem stanovništva, kvalitetom i obimom vrednosti prirodne i geografske sredine, turističko-geografskim položajem i sl. Prostor za inovacije u cilju unapređenja kvaliteta smeštajnog objekta je jako širok, počev od projektovanja-idejnog projekta, gradnje objekta, opremljenosti (enterijer), itd. U cilju utvrđivanja značaja interneta u funkciji kvaliteta smeštajne ponude određene turističke destinacije, autori su sproveli primarano kvantitativno istraživanje kojim je obuhvaćeno ukupno 220 ispitanika. Za analizu podataka korišćene su sledeće metode i tehnike: deskriptivna analiza (frekvencije, procenti, aritmetička sredina), višestruku linearnu regresiju i Pirsonov koeficijent korelacije. Razina statističke značajnosti postavljena je na $p<0.05$, a svi dobijeni podaci su obrađeni u programu SPSS, verzija 19.
**Ključne reči**: turizam, turistička ponuda, smeštajni objekti, internet

## 1. UVOD

Na obavljanje turističke delatnosti i kreiranje turističke ponude utiču brojni faktori i potencijali koji postoje u određenoj turističkoj destinaciji, pre svih, prirodni, antropogeni, ljudski i kulturni. Početkom novog milenijuma u svetu se događaju različiti procesi koji direktno i indirektno utiču i na fizionomiju turizma (Vukadinović, Premović, Đokić, 2018). Kvalitet smeštajne ponude određene turističke destinacije, kao temeljni činilac ukupne ponude, implicira kontinuirano prilagođavanje promenama u cilju poboljšanja kvaliteta (i uopšte celokupnog turističkog proizvoda određene destinacije). Prilikom stvaranja materijalne osnove u turizmu posebno je važno da se prepozna i razume još jedna specifičnost-postojanje dva nivoa turističkog proizvoda. Prvi nivo je pojedinačni (parcijalni) a drugi nivo se odnosi na integralni proizvod (nivo turističke destinacije). Oba nivoa bi trebala biti zainteresovana za stvaraje kvalitetne materijalne osnove, vodeći računa o principima održivosti (Vujović, Premović, Spajić, 2018).

Za očuvanje tržišne pozicije i postizanje konkurentske prednosti, neophodne su inovacije prvenstveno u sistemu menadžmenta (predviđanje, planiranje, organizacija, kontrola, nagrađivanje zaposlenih za postignute rezultate, itd.). Primeri u praksi potvrđuju da je kvalitet ukupne ponude određene destinacije direktno uslovljen (determinisan) kvalitetom smeštajnih objekata, a indirektno faktorima tipa: *nivo izgrađenosti i opremljenosti turističke i javne infrastrukture, gostoljubivošću i prijateljskim ponašanjem stanovništva, kvalitetom i obimom vrednosti prirodne i geografske sredine, turističko-geografskim položajem i sl.*. Prostor za inovacije u cilju unapređenja kvaliteta smeštajnog objekta je jako širok, počev od projektovanja- idejnog projekta, gradnje objekta, opremljenosti (enterijer), itd.

Kvalitet infrastrukture kompletne, saobraćajnice, vodovod, PTT, elektro mreža, kanalizacija itd., mora biti veoma kvalitetno rešen da bi kvalitet smeštajne ponude bio na visokom nivou (Vujović, Cvijanović, Štetić, 2012). Takođe, stepen ne zagađenosti prirodne i geografske sredine, uslovljava kvalitet smeštajne ponude (u zagađenoj sredini gradnja bilo kakvih smeštajnih objekata je pogrešna investicija).

Izgradnju novih i rekonstrukciju i adaptaciju postojećih, objekata smeštajne ponude u turizmu, treba prilagođavati najnovijim tehničko-tehnološkim zahtevima. Dinamika razvoja tehnike i tehnologije, odnosno elektronsko - komunikacijska revolucija, hotelijerstvu - koje je inače visokokumulativna delatnost, širom sveta nameće nove obaveze, a to je uvođenje visokotehnoloških usluga kroz opremu novoizgrađenih objekata u smeštajnu ponudu odgovarajući zahtevima tražnje (Vujović, 2008).

Shodno analizama i prognozama vladinih organizacija zaduženih za praćenje razvoja turizma i privrednih turističkih organizacija u dvadesetak evropskih zemalja upravo se javlja problem nedostatka elektronske informatike u turističkoj ponudi, naspram turističke tražnje koja zahteva, npr. konstantnu internet konekciju-sora, restoran, bazen, plaža i sl. Izgradnja novih smeštajnih objekata u turizmu bez dileme mora uvažavati ne samo zahteve elektronske informatike (koja dolazi u završnim fazama), već prethodno počev od faze gradnje objekata, odgovarati zahtevima buduće tražnje, kroz niz referenci (lokacija-turistička destinacija, principi koncepta održivog turizma, položaj i funkcionalnost objekta, arhitektura) itd.[205]

Upravo sredstva i sistemi komunikacije omogućavaju brži i efikasniji kontakt i upoznavanje turista iz mnogo udaljenih područja sa atraktivnostima novih destinacija (internet, aerodromi, avioni, itd.). Svako mesto na Zemlji planeti može postati turistička atrakcija, upravo zahvaljujući novim tehnologijama u infrastrukturnim sistemima materijalne osnove, inplicite potvrđujući planetarni karakter turizma, zahvaljujući efikasnom menadžmentu (Cvijanović, Vujović i Maksimović, 2018).

Savremeno potrošačko društvo utiče na promene u ponašanju i željama savremenih turista koji zahtevaju visokokvalitetnu i sofisticiranu turističku uslugu (Premović, 2016). U kontekstu značaja visokotehnološke opreme i usluga, kroz opremu novoizgrađenih objekata smeštajne ponude odgovarajući zahtevima tražnje, *urađeno je istraživanje značaja interneta u funkciji kvaliteta smeštajne ponude određene turističke destinacije, kao dela informaciono-komuniukacionih tehnologija.*

Primarana kvantitativna i kvalitativna istraživanja rađena su u Beogradu. U istraživanju je učestvovalo ukupno 220 ispitanika, a od toga je 144 ispitanika (65,5%) bilo muškog, a 76 ispitanika (34,5%) ženskog pola. Posmatrano po starosnim grupama ispitanici su podeljeni u šest grupa: 1,8 % ispitanika je bilo uzrasta ispod 20 godina, u kategoriji uzrasta između 20 i 30 godina se našlo 5,5 % ispitanika, zatim 32,7% ispitanika se našlo u kategoriji uzrasta između 31 i 40 godina, u kategoriji između 41 i 50 godina se našlo 41,8% ispitanika, zatim u grupi od 51 do 65 godina 10,9% ispitanika, i 7,3 % ispitanika je bilo starosti iznad 65 godina. Kada se ispitanici posmatraju prema radnom statusu u uzorku se našlo 70,9% zaposlenih, 18,2% nezaposlenih, 1,8% učenika/studenata i 9,1% penzionera. Što se tiče stečenog obrazovanja, u ovom uzorku se našlo 36,4% ispitanika sa završenom srednjom školom, 50,9% ispitanika sa završenim fakultetom ili višom školom dok 10,9% ispitanika ima završen master ili doktorat. Kada je reč o visini ličnih mesečnih prihoda 6,2% ispitanika navelo je

[205] Turistička organizacija Nice, grada na francuskoj mediteranskoj rivijeri, sa turističkom privrednom tradicijom preko dva stoljeća, npr., dvehiljadite godine konstatovala je potrebu za više od 250 milona dolara, da bi odgovorila zahtevima turističke tražnje vezanim za elektronsku informatiku.

da ne ostvaruje lične prihode, 41,8% ispitanika zarađuje do 500 evra, 27,3 % ostvaruje između 501 i 1000 evra, 12,7 % ostvaruje između 1001 i 1500 evra, 3,6% ispitanika zarađuje između 1501 i 2000 evra, a preko 2000 evra mesečno ostvaruje 3,6% ispitanika.

## 2. TEORIJSKO-METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

*Kao osnovni cilj istraživanja* definisano je ispitivanje povezanosti između sociodemografskih varijabli (pola, uzrasta, stepena stručne spreme, radnog statusa, mesečnog ličnog prihoda ispitanika) i učestalosti korišćenja interneta kod ispitanika i svrhe u koje se koristi.

Istraživanje je kvatnitativnog tipa i sprovedeno je putem upitnika u okviru kojeg su se u prvom delu pitanja odnosila na socio-demografske podatke o ispitaniku, dok je u drugom delu grupa zavisnih varijabli bila operacionalizovana putem Likertove skale procene u okviru koje su ispitanici procenjivali u kojoj meri se slažu sa tvrdnjama kojima smo ispitivali koliko često koriste internet i u koje svrhe ga koriste.

Za analizu podataka korišćene su sledeće metode i tehnike: deskriptivna analiza (frekvencije, procenti, aritmetička sredina), višestruku linearnu regresiju i Pirsonov koeficijent korelacije. Razina statističke značajnosti postavljena je na $p<0.05$, a svi dobijeni podaci su obrađeni u programu SPSS, verzija 19.

Kao *nezavisne varijable* u ovom istraživanju određene su: pol, uzrast, stepen stručne spreme ispitanika, radni status ispitanika i mesečni lični prihod ispitanika.

*Zavisnim varijablama* ispitivala se učestalost i svrha korišćenja interneta, pri čemu su ispitanici na petostepenoj skali Likertovog tipa procenjivali u kojoj meri su slažu sa tvrdnjama kojima se ispitivalo pomenuto, gde je 1 značilo ne slažem se u potpunosti, a 5 slažem se u potpunosti.

Rezultati pokazuju da su ispitanici u najvećem broju (85,4%) dugogodišnji korisnici interneta i da se dobro snalaze u virtualnom svetu, da 96,4% ispitanih svakodnevno koristi internet, a više od polovine ispitanih (56,4%) nastoji da uvek bude on line. Internet zbog informisanja i zabave koristi 85,4% ispitanih, zbog posla 83,7%, dok skoro svi ispitanici internet koriste zbog web pretraživanja (94,6%). Najveći broj ispitanih 96,4% internet koristi zbog elektronske pošte, preko interneta kupuje 60% ispitanih, a isti procenat (60%) ispitanih koristi internet zbog društvenih mreža. Više od polovine ispitanih (52,7%) koristi internet zbog E bankinga, dok 78,2% ispitanih interneta koristi u svrhu edukacije. Kada je reč kupovini preko interneta, 81,9% se pre kupovine preko interneta informiše o ukupnoj ponudi i cenama, dok na odluku o kupovini za 63,7% ispitanih važni su i komentari drugih korisnika na internetu. Iskustva u kupovini preko interneta ima 78,2%, dok polovina ispitanih (50,9%) navodi da voli da kupuje preko interneta i da to čini kada god je moguće.

***Tabela 1.***

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | BO |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Dugogodišnji sam korisnik/ca Interneta i dobro se snalazim u virtuelnom svetu | 3.6% | 1.8% | 7.3% | 32.7% | 52.7% | 1.8% |
| 2. Svakodnevno koristim Internet | / | / | 1.8% | 38.2% | 58.2% | 1.8% |
| 3. Nastojim da sam uvek on line | 7.3% | 10.9% | 23.6% | 27.3% | 29.1% | 1.8% |
| 4. Internet koristim zbog informisanja i zabave | / | 7.3% | 5.5% | 43.6% | 41.8% | 1.8% |
| 5. Internet koristim zbog posla | 1.8% | 5.5% | 5.5% | 36.4% | 47.3% | 3.6% |
| 6. Internet koristim zbog Web pretraživanja | / | 3.6% | / | 49.1% | 45.5% | 1.8% |
| 7. Internet koristim zbog elektronske pošte | / | 1.8% | / | 47.3% | 49.1% | 1.8% |
| 8. Internet koristim zbog kupovine | 10.9% | 16.4% | 10.9% | 30.9% | 29.1% | 1.8% |
| 9. Internet koristim zbog društvenih mreža | 5.5% | 14.5% | 18.2% | 30.9% | 29.1% | 1.8% |
| 10. Internet koristim zbog E bankinga | 16.4% | 21.8% | 5.5% | 23.6% | 29.1% | 3.6% |
| 11. Internet koristim zbog učenja | 7.3% | 5.5% | 7.3% | 38.2% | 40.0% | 1.8% |
| 12. Pre kupovine obavezno se informišem preko Interneta o ukupnoj ponudi i cenama | 9.1% | 1.8% | 5.5% | 45.5% | 36.4% | 1.8% |
| 13. Komentari drugih korisnika Interneta utiču na moju odluku o kupovini | 7.3% | 14.5% | 10.9% | 45.5% | 18.2% | 3.6% |
| 14. Imam iskustva u kupovini preko Interneta | 12.7% | 5.5% | 1.8% | 38.2% | 40.0% | 1.8% |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 15. Volim da kupujem preko Interneta i to činim kad god je moguće | 12.7% | 20.0% | 14.5% | 27.3% | 23.6% | 1.8% |

*1-Ne slažem se u potpunosti, 2-Ne slažem se, 3-Nisam siguran/-na, 4-Slažem se, 5-Slažem se u potpunosti, BO – bez odgovora

Rezultati pokazuju da ispitanici svakodnevno koriste internet (4,57) i to najviše zbog elektronske pošte (4,46) i web pretraživanja (4,39), a najmanje zbog E bankinga (3,28) i kupovine (3,52).

## 3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA, DISKUSIJA I ZAKLJUČCI

Multiplom regresijom se ispitivalo da li se na osnovu kombinacije prediktora, u koju su uključeni pol, uzrast, radni status, stepen stručne spreme i mesečni lični prihod ispitanika, može predvideti učestalost korišćenja interneta i svrha u koju ga ispitanici koriste.

Rezultati pokazuju da se dužina korišćenja interneta i snalaženje u virtualnom svetu može statistički značajno predvideti ovom kombinacijom prediktora $R^2$ = .300, $F(8,207)$ = 11.077, $p$< .01, a kao pojedinačni značajni prediktori izdvajaju se starost ispitanika □□= -.263, $t$= -4.229, $p$< .01, radni status □□= - .209, $t$= -2.607, $p$< .05 i broj članova domaćinstva □□= .207, $t$= 3.687, $p$< .01. Na osnovu rezultata može se zaključiti da su mlađi zaposleni ispitanici koji žive u brojnijem domaćinstvu dugogodišnji korisnici interneta i da se dobro snalaze u virtualnom svetu, više nego ostale grupe ispitanika.

Statističko značajno predviđanje je dobijeno i kod svakodnevnog korišćenja interneta $R^2$ = .235, $F(8,207)$ = 7.949, $p$< .01, a kao pojedinačni značajni prediktori izdvajaju se starost ispitanika □□= -.240, $t$= -6.687, $p$< .01 i mesečni lični prihod □□= .096, $t$= 2.375, $p$< .05, što znači da mlađi ispitanici sa većim ličnim prihodima, više od ostalih kategorija ispitanika, svakodnevno koriste internet.

Ova kombinacija prediktora pokazala se statistički značajnom i kod nastojanja ispitanika da budu uvek on line $R^2$ = .232, $F(8,207)$ = 7.797, $p$< .01, a kao pojedinačni značajni prediktori izdvajaju se pol □□= - .542, $t$= -3.242, $p$< .01, stepen stručne spreme □□= .452, $t$= 3.676, $p$< .01 i mesečni lični prihod □□= .244, $t$= 2.627, $p$< .01. Na osnovu rezultata može se zaključiti da visokoobrazovani muškarci sa većim ličnim prihodima više od ostalih ispitanika nastoje da uvek budu on line.

Korišćenje interneta zbog informisanja i zabave takođe može statistički značajno predvideti ovom kombinacijom prediktora $R^2$ = .202, $F(8,207)$ = 6.569, $p$< .01, a kao pojedinačni značajni prediktori izdvajaju se starost ispitanika □□= - .371, $t$= -6.279, $p$< .01, radni status □□= .239, $t$= 3.137, $p$< .01 i broj članova domaćinstva □□= -.155, $t$= -2.911, $p$< .01. Dobijeni rezultati pokazuju da mlađi nezaposleni ispitanici koji žive u domaćinstvima sa manjim brojem članova više nego ostale kategorije ispitanika koriste internet zbog informisanja i zabave.

Pokazano je da se i korišćenje interneta zbog posla takođe može statistički značajno predvideti ovom kombinacijom prediktora $R^2$ = .417, $F(8,203)$ = 18.187, $p$< .01, a kao pojedinačni značajni prediktori izdvajaju se starost ispitanika □□= -.327, $t$= -5.854, $p$< .01, radni status □□= - .227, $t$= -3.149, $p$< .01, stepen stručne spreme □□= .343, $t$= 4.154, $p$< .01, mesečni lični prihod □□= .244, $t$= 3.897, $p$< .01 i broj članova domaćinstva □□= .155, $t$= 3.076, $p$< .01. Na osnovu rezultata može se zaključiti da mlađi visokoobrazovani zaposleni ispitanici sa većim prihodima i brojnijim domaćinstvom internet koriste zbog posla više nego što je to slučaj sa ostalim grupama ispitanika.

Statističko značajno predviđanje je dobijeno i kod korišćenja interneta zbog web pretraživanja $R^2$ = .329, $F(8,207)$ = 12.695, $p$< .01, a kao pojedinačni značajni prediktori izdvajaju se starost ispitanika □□= -.245, $t$= -5.699, $p$< .01, mesečni prihod domaćinstva □□= .135, $t$= 2.789, $p$< .01 i broj članova domaćinstva □□= .120, $t$= 3.094, $p$< .01, što znači da mlađi ispitanici sa većim mesečnim prihodima domaćinstva i brojnijim domaćinstvom koriste internet zbog web pretraživanja više nego ostali ispitanici.

Korišćenje interneta zbog elektronske pošte takođe se može statistički značajno predvideti ovom kombinacijom prediktora $R^2$ = .240, $F(8,207)$ = 8.185, $p$< .01, a kao pojedinačni značajni prediktori izdvajaju se starost ispitanika □□= -.245, $t$= -6.049, $p$< .01 i mesečni lični prihod □□= .122, $t$= 2.687, $p$< .01. Na osnovu rezultata može se zaključiti da mlađi ispitanici sa višim mesečnim ličnim prihodima koriste internet zbog elektronske pošte u većoj meri nego ostale kategorije ispitanika.

Kada je reč o korišćenju interneta zbog kupovine pokazuje se da se ovom kombinacijom prediktora može predvideti njegovo korišćenje $R^2$ = .219, $F(8,207)$ = 7.275, $p$< .01, a kao značajni prediktor izdvaja se starost ispitanika □□= -.384, $t$= -4.130, $p$< .01, što znači da mlađi ispitanici u većoj meri koriste internet zbog kupovine nego ostale grupe ispitanika.

Pokazuje se da se i korišćenje interneta zbog društvenih mreža takođe može statistički značajno predvideti ovom kombinacijom prediktora $R^2$ = .270, $F(8,207)$ = 9.587, $p$< .01, a kao pojedinačni značajni prediktor izdvaja se starost ispitanika □□= -.559, $t$= -7.015, $p$< .05, što znači da mlađi ispitanici internet koriste zbog društvenih mreža više nego ostali ispitanici.

Rezultati pokazuju da se korišćenje interneta zbog E bankinga takođe može statistički značajno predvideti ovom kombinacijom prediktora $R^2$ = .144, $F(8,203)$ = 4.257, $p$< .01, a kao značajni pojedinačni prediktori izdvajaju se radni status □□= -.451, $t$= -3.199, $p$< .01 i broj članova domaćinstva □□= .261, $t$= 2.646, $p$< .01. Na osnovu rezultata može se zaključiti da zaposleni ispitanici koji žive u domaćinstvima sa većim brojem članova koriste E banking više nego ostale kategorije ispitanika.

Korišćenje interneta zbog učenja takođe se može statistički značajno predvideti ovom kombinacijom prediktora $R^2$ = .446, $F(8,207)$ = 20.791, $p$< .01, a kao pojedinačni značajni prediktori izdvajaju se starost ispitanika □□= -.624, $t$= -9.237, $p$< .01, stepen stručne spreme □□= .463, $t$= 4.627, $p$< .01, mesečni prihod domaćinstva □□= .133, $t$= 2.193, $p$< .05 i broj članova domaćinstva □□= .189, $t$= 3.103, $p$< .01. Dobijeni rezultati pokazuju da mlađi obrazovaniji ispitanici sa većim mesečnim prihodima i većim brojem članova domaćinstva više nego ostale grupe ispitanika koriste internet u cilju edukacije.

Ova kombinacija prediktora pokazala se statistički značajnom i kod informisanja o ukupnoj ponudi i cenama preko interneta pre kupovine $R^2$ = .361, $F(8,207)$ = 14.626, $p$< .01, a kao pojedinačni značajni prediktori izdvojili su se starost ispitanika □□= -.416, $t$= -5.825, $p$< .01, radni status □□= -.313, $t$= -3.386, $p$< .01, stepen stručne spreme □□= -.485, $t$= -4.582, $p$< .01 i mesečni lični prihod □□= .171, $t$= 2.129, $p$< .05. Rezultati pokazuju da mlađi niže obrazovani zaposleni ispitanici sa većim ličnim prihodima pre kupovine više nego što je to slučaj sa ostalim kategorijama ispitanika koriste internet u cilju informisanja o ukupnoj ponudi i cenama.

Kada je reč o uticaju komentara drugih korisnika na njihovu odluku o kupovini rezultati pokazuju da se ovom kombinacijom prediktora može predvideti pomenuti uticaj $R^2$ = .292, $F(8,203)$ = 10.452, $p$< .01, a kao pojedinačni značajni prediktori izdvajaju se pol □□= -.490, $t$= -3.149, $p$< .01, starost ispitanika □□= -.339, $t$= -4.387, $p$< .01, stepen stručne spreme □□= -.328, $t$= -2.862, $p$< .01, mesečni prihod domaćinstva □□= .216, $t$= 3.110, $p$< .01 i broj članova domaćinstva koji ostvaruju prihode □□= -.673, $t$= -4.699, $p$< .01. Na osnovu rezultata može se zaključiti da komentari drugih korisnika imaju više uticaja na mlađe niže obrazovane muškarce sa višim mesečnim prihodima domaćinstva i manjim brojem članova domaćinstva koji ostvaruju prihode, nego na ostale kategorije ispitanika.

Statističko značajno predviđanje je dobijeno i kod iskustva u kupovini preko interneta $R^2$ = .306, $F(8,207)$ = 11.411, $p$< .01, a kao pojedinačni značajni prediktori izdvajaju se pol □□= .575, $t$= 3.298, $p$< .01, starost ispitanika □□= -.362, $t$= -4.176, $p$< .01, radni status □□= -.327, $t$= -2.927, $p$< .01, stepen stručne spreme □□= -.360, $t$= -2.808, $p$< .01, mesečni lični prihod □□= .258, $t$= 2.652, $p$< .01 i broj članova domaćinstva □□= .215, $t$= 2.741, $p$< .01. Rezultati pokazuju da najviše iskustva u kupovini preko interneta imaju mlađe zaposlene žene nižeg obrazovanja sa većim mesečnim ličnim prihodima i većim brojem članova domaćinstva.

Rezultati pokazuju da se ovom kombinacijom prediktora može statistički značajno predvideti i da li ispitanici vole da kupuju preko interneta i da li to čine kada god je moguće $R^2$ = .163, $F(8,207)$ = 5.054, $p$< .01, a kao pojedinačni značajni prediktori izdvojili su se stepen stručne spreme □□= -.303, $t$= -2.107, $p$< .05 i broj članova domaćinstva □□= .232, $t$= 2.647, $p$< .01. Na osnovu rezultata može se zaključiti da niže obrazovaniji ispitanici sa većim brojem članova domaćinstva više nego ostale grupe ispitanika vole da kupuju preko interneta i to čine kada god je moguće.

Na osnovu dobijenih rezultata se zaključuje da se ova linerana kombinacija prediktora pokazuje kao značajna za predviđanje svih zavisnih varijabli kojima smo ispitivali učestalost korišćenja interneta kod ispitanika i svrhe u koju ga koriste.

## 4. KORELACIJA

Pomoću Pirsonovog koeficijenta linearne korelacije ispitana je međusobna povezanost između zavisnih varijabli kojima smo ispitivali učestalost korišćenja interneta i svrhe u koju ga ispitanici koriste. Dobijeni rezultati korelacione matrice, navedeni su u tabeli 2 i pokazuju da je najveći stepen zavisnosti pronađen između svakodnevne upotrebe interneta i korišćenja interneta zbog elektronske pošte (r=+0,794, p < .01), što znači da sa rastom svakodnevne upotreba interneta raste i njegova upotreba zbog elektronske pošte i obrnuto.

Rezultati pokazuju da je visok stepen zavisnosti pronađen i između varijabli: volim da kujem preko Interneta i to činim kad god je moguće i iskustva u kupovini preko interneta (r=+0,713, p < .01), što znači da sa rastom iskustva u kupovini raste i želja za kupovinom i obrnuto. Zatim visok stepen korelacije pronađen je i između varijabli: dugogodišnji sam korisnik interneta i dobro se snalazim u virtuelnom svetu i korišćenja interneta zbog učenja (r=+0,709, p < .01), što znači da sa rastom dužine korišćenja i snalaženja na internetu raste i korišćenje interneta u cilju učenja i obrnuto. Visok stepen zavisnosti pronađen je i između korišćenja interneta zbog posla i korišćenja zbog web pretraživanja (r=+0,705, p < .01), što ukazuje na to da sa rastom korišćenja interneta zbog posla, raste i njegovo korišćenje zbog web pretraživanja i obrnuto.

Kod ostalih varijabli kod kojih postoji zavisnost pronađene su umerene i niske korelacije.

***Tabela 2***

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 1 | .518** | .262** | .118 | .687** | .638** | .455** | .387** | .465** | .269** | .709** | .619** | .471** | .559** | .394** |
| 2 | | 1 | .487** | .577** | .572** | .615** | .794** | .358** | .577** | .383** | .477** | .484** | .440** | .479** | .327** |
| 3 | | | 1 | .420** | .492** | .339** | .548** | .300** | .234** | .283** | .323** | .275** | .356** | .233** | .268** |
| 4 | | | | 1 | .357** | .459** | .595** | .236** | .400** | .256** | .278** | .188** | .188** | .183** | .118 |
| 5 | | | | | 1 | .705** | .627** | .211** | .442** | .399** | .572** | .388** | .485** | .328** | .286** |
| 6 | | | | | | 1 | .650** | .445** | .462** | .428** | .537** | .497** | .403** | .414** | .295** |
| 7 | | | | | | | 1 | .433** | .559** | .393** | .528** | .481** | .451** | .478** | .329** |
| 8 | | | | | | | | 1 | .282** | .485** | .338** | .484** | .425** | .601** | .585** |
| 9 | | | | | | | | | 1 | .243** | .591** | .439** | .283** | .377** | .198** |
| 10 | | | | | | | | | | 1 | .353** | .254** | .281** | .357** | .448** |
| 11 | | | | | | | | | | | 1 | .507** | .326** | .436** | .266** |
| 12 | | | | | | | | | | | | 1 | .634** | .549** | .445** |
| 13 | | | | | | | | | | | | | 1 | .489** | .688** |
| 14 | | | | | | | | | | | | | | 1 | .713** |
| 15 | | | | | | | | | | | | | | | 1 |

**p< .01

Sprovedeno istraživanje je pokazalo postojanje povezanosti između sociodemografskih varijabli (pola, uzrasta, stepena stručne spreme, radnog statusa, mesečnog ličnog prihoda ispitanika) i učestalosti korišćenja interneta kod ispitanika. Imajući u vidu potrebe savremenog potrošačkog društva i specifičnosti turističke delatnosti kao visoko radno intenzivne uslužne delatnosti, može se zaključiti da visokotehnološka oprema i usluge imaju veliki značaj za poboljšanje kvaliteta turističke ponude. Takođe, velike su i mogućnosti svakodnevne upotrebe visokotehnološke opreme i usluga, pre svega internet tenologije u cilju poboljšanja kvaliteta smeštajnih kapaciteta turističke destinacije. Samo neki od prezentovanih rezultata istraživanja, poput rezultata da ispitanici svakodnevno koriste internet najviše zbog elektronske pošte i web pretraživanja, a najmanje zbog E bankinga i kupovine, da mlađi ispitanici u većoj meri koriste internet zbog kupovine u odnosu na ostale grupe ispitanika, ali i da najviše iskustva u kupovini preko interneta imaju mlađe zaposlene žene nižeg obrazovanja sa većim mesečnim ličnim prihodima i većim brojem članova domaćinstva, samo potvrđuju osnovnu pretpostavku autora

da se mogućnosti primene internet tehnologije u turističkoj delatnosti Srbije ne koriste na adekvatan način te da postoji značajan prostor za dalje unapređenje kvaliteta turističke ponude u Srbiji u ovom kontekstu.

**LITERATURA**

[1] Cvijanović, D., Vujović, S., Maksimović, G., (2018), *Mehanizmi i specifičnosti funkcionisanja ponude i tražnje na turističkom tržištu*, Razvojna akademija poljoprivrede Srbije, Beograd
[2] Premović, J. (2016), Characteristics of human resources in Serbian rural tourism, Economics of Agriculture 2/2016, UDC: 005.96:338.48-44(1-22)(497.11), EP 2016, (63) 2 pp. 633-647.
[3] Vujović, S., (2008), *Materijalna osnova turizma*, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.
[4] Vujović, S., Cvijanović, D., Štetić, S., (2012), *Destinacijski concept razvoja turizma*, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.
[5] Vujović, S., Premović, J., Spajić, J. (2018), Aspekti održivosti menadžment procesa stvaranja materijalne osnove turizma, Zbornik radova Filozofskog fakulteta Univereziteta u Prištini, broj: 48 (4), godina: 2018, 297-310, DOI:10.5937/ZRFFP48-19302.
[6] Vukadinović, P., Premović, J., Đokić, N. (2018), Intangible values of culture in the function of tourist offers, International May Conference on Strategic management- IMCSM18, ISSN 2620-0597, Volume XIV, Issue (2) (2018), ISBN 978-86-6305-082-2, pp. 67-75, Maj 25-27, 2018, Bor, Serbia.