

## Andelina Marić Stanković<sup>1\*</sup>

\* *University of Niš, Faculty of Sciences and Mathematics, Niš, Serbia*

### TOURIST SATISFACTION WITH SERVICES OF TOURISM IN THE PČINJA DISTRICT

**Abstract:** The Pčinja District is located in the southeast of Serbia and represents an area with natural and anthropogenic tourist attractions as the basis of the tourist offer of the destination itself. However, in addition to tourist attractions and tourist infrastructure and superstructure as elements of tourist valorisation of the destination, the tourist staff is also a significant and indispensable factor of the tourist affirmation of the area. Tourism employees affect the entire tourist offer and thus affect the tourist traffic in the destination by virtue of how they operate, improve and conduct their business with the tourists. The aim of this paper is to present the degree of tourist satisfaction with the services of tourism employees during their stay in the Pčinja District. The degree of tourist satisfaction was determined by empirical research conducted in the area of the district in the second half of 2021, in which 526 respondents/tourists participated. The results were analysed using the IBM SPSS Statistic 20 software package. Partial (dis)satisfaction of respondents/tourists with the elements of tourist infrastructure and superstructure, as well as with the services of tourism employees, is shown by the obtained relatively low average scores of the analyzed variables. Using the T-test and ANOVA, it was concluded that the degree of (dis)satisfaction of tourists does not statistically significantly differ according to gender and age, that is, they generally have a uniform attitude when it comes to the development of the tourist infrastructure and superstructure and the features of the services of tourism employees in the Pčinja District.

**Key words:** tourism, hospitality, changed tourist needs, Covid-19, Serbia

---

<sup>1</sup> andjelinamaric14@gmail.com (corresponding author)

## Introduction

Taking into consideration that the modern tourism market is oversaturated, the main factors of success and competitiveness of a tourist destination are economic and ecological sustainability, destination appeal and satisfaction of tourists with the offer and services. In order to improve, a tourist destination must create a high-quality tourist product so as to satisfy diverse tourist needs. In doing so, a successful and competitive destination, largely dependent on the level of tourist satisfaction (Bašan, Kapeš & Kamenečki, 2021; Pansiri, 2014; Croes, 2011).

The World Tourism Organization (UNWTO) considers quality in tourism to be the result of an interactive relationship between satisfying the legitimate need for products and services in a tourist destination, satisfaction provided by meeting user/tourist demands and expectations and satisfaction with the price – value-and-services ratio. UNWTO also defines the basic determinants of quality in tourism to be safety, hygiene, accessibility and marketing of a tourist destination. The safety of a tourist destination is reflected in the fact that the final tourist product does not pose a danger to people and the environment with respect to all the laws and regulations on environmental protection. Hygiene is very important for quality and successful tourism, as well. The principal cleanliness of basic and complementary accommodation capacity, catering and other facilities integral to the development of tourism, sports and recreation must be followed in order to reach the maximum level of cleanliness possible so as to establish a high-quality level of the destination. It is very important to remove all physical and communication barriers and create an accessible destination, which is crucial to getting a high-quality destination. And finally, the quality of a destination is affected by marketing, which requires providing factual, unambiguous, and transparent information about the tourist offer while at the same time being respectful of the traditions and indigenous features of the destination. (<https://www.unwto.org/ethics-culture-and-social-responsibility>, downloaded 12.09.2022)

Basically, the attractiveness of a destination is closely related to the satisfaction and loyalty of tourists, which certainly affects the choice of destination, the needs and desire of tourists to return (Raimkulov et al., 2021). Numerous studies have shown that the relationship between the destination's attractiveness and satisfaction is an important indicator for assessing the quality of the destination's attraction, improving poor performance and improving the destination's brand image against the competition (Raimkulov et al., 2021; Ahn et al., 2020; Chi et al., 2020; Ahn et al., 2018).

In the process of organizing a visit to a tourist destination, both tourists and employees are in constant communication and their mutual cooperation creates the quality of services. How successful their interaction will be, depends on the ability of tourism employees to provide service. In this regard, the employees in tourism have a direct and indirect influence on the satisfaction and motivation of tourists, making them sometimes the deciding factor in choosing a destination. The successful results of tourism development stem from satisfied and loyal tourists who are always ready to return to the destination, which is a direct result of the service quality, ability, and skills of the employees (Perić et al., 2015).

According to Vetitnev et al. (2013), the overall satisfaction of the tourists is not based solely on the quality of the tourist destination, but also on the price - service ratio in tourism. Given that the level of tourist satisfaction with a destination affects the choice of future tourists, the same author believes that tourist satisfaction is an extremely

important determinant in creating the overall economic power of a tourist destination. The satisfaction of tourists increases their creating loyalty which results in tourists returning to the destination, which in turn affects the long-term strengthening of the destination's economic success and traffic. On the other hand, a satisfied tourist will always recommend the destination to others, which is the cheapest and fastest form of marketing. (Hapenciuc & Condratov, 2007). This is also supported by Mušanović (2020) who points out that from the point of view of the tourist offer, a tourist destination with a strong image increases the tourist satisfaction as well as the number of skilled labour and investors and increases the profit and economic power of the local population from the sale of tourist arrangements, which then increases the price of services and reduces operating costs. The interaction of these factors affects the loyalty of the tourist who is ready to return to the destination (Mušanović, 2020).

Lacmanović and Bulatović, who agree that tourist satisfaction is not measured only by the quality of the offer, emphasize that tourist satisfaction is the result of the provision of tourist services at every stage of the tourist journey. This entails provision of services even before the journey starts through promotional material of the destination such as brochures and exposure in the media and social networks, then the service of the journey itself from and to the destination and of course, provision of services during the stay at the destination. (Lacmanović, & Bulatović, 2014).

The employees in tourism, as well as their direct managers, are the main ones who provide tourist services. Therefore, they play a major role in anticipating and adapting to specific tourist needs and in building strong relationships with them. Tourism workers must distinguish their services from the services of competing destinations, thus influencing the success of business while providing tourist satisfaction (Vučković, 2015).

Golob and his associates emphasize that the satisfaction of tourists during their stay in a certain tourist destination is one of the most important factors for its future development. Plans to improve the tourist offer are made based on the level of satisfaction or dissatisfaction of the tourists. Modern tourist trends force tourist destinations to constantly adapt to new needs and wishes of the increasingly demanding tourists in order for them to become or remain competitive destinations (Golob et al., 2014).

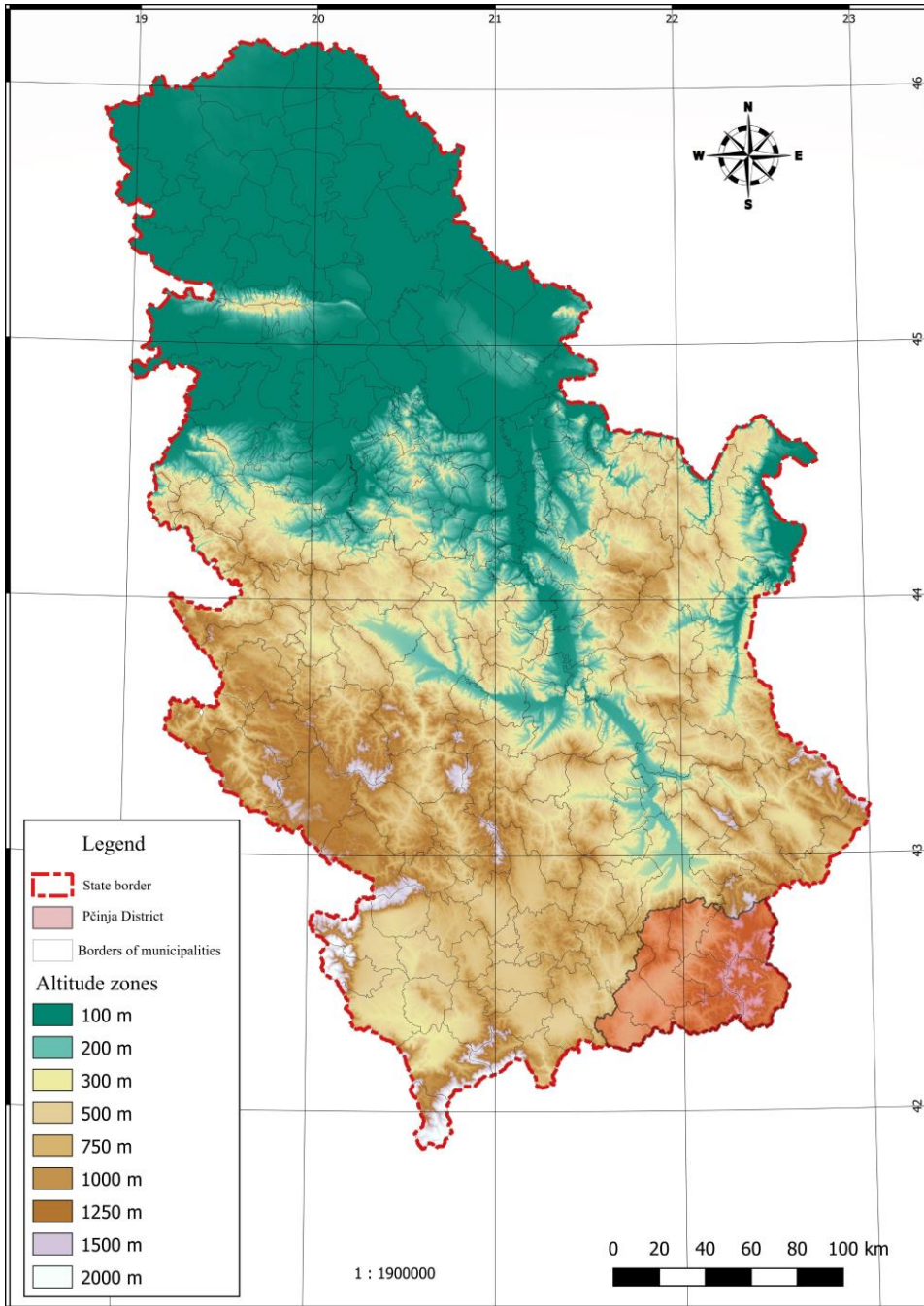
According to Kozak, tourist satisfaction is one of the main variables of the profitability of the tourism industry because it affects the choice of destination, the consumption of products and services, and the choice of returning to the destination again or not (Kozak, 2000). For this reason, it is very important to adapt the tourist needs to the expectations of potential tourists. This is because if the destination is unable to adapt the offer to the tourist needs, there is a discrepancy between the expectations and experience of the tourists, which results in their dissatisfaction and reduces the possibility of them returning to the destination (Golob et al., 2014). Modern tourists are no longer satisfied with the meeting of their primary needs; they are in search of new adventures and experiences. That is why destinations must constantly improve their tourist offer and keep pace with modern technical and technological innovations.

The spatial framework of the research is the Pčinja District with an area of 3,520 km<sup>2</sup>, (3.98% of the territory of the Republic of Serbia), which stretches between the Grdelica Gorge and the mountain slopes of Kukavica and Čemernik in the north and the Republic of North Macedonia border in the south, the Republic of Bulgaria in the east

and expands to Kosovo Pomoravlje (AP Kosovo and Metohija) in the west. The Pčinja District is directly bordering the Jablanica District in the north through the municipalities of Leskovac and Crna Trava and in the west, the Kosovo-Pomeranian District through the municipalities of Gnjilane and Kosovo Kamenica. In the administrative sense, the seat of the Pčinja District is the city of Vranje, which consists of the municipality of the same name and the municipality of Vranjska Banja. In addition, the Pčinja District also includes municipalities: Vladičin Han, Surdulica, Bujanovac, Bosilegrad, Trgoviste and Preševo (Marić Stanković, 2022).

There are several natural and anthropogenic tourist attractions in the Pčinja District area with an exceptional potential for the development of several forms of tourism – sports and recreational tourism, mountain, spa, hunting and fishing, excursion, tour and transit tourism. Given its specificity of sharing national and district borders, the Pčinja District is faced with numerous consequences that have a negative impact on tourism and, in general, on the economic development of the area in question. Some of the factors that keep the Pčinja District, as a tourist destination marginalized are: the great distance of generating markers of the tourist attraction centres (Belgrade, Novi Sad, Kragujevac) from tourist locations in the Pčinja District, proximity to competitive and already valorised tourist destinations (Kopaonik, Vrnjačka banja, Zlatibor), outdated and over-extensive accommodation facilities inadequately adapted after privatization, unsatisfactory number of the accommodation capacity that do not meet the categorization requirements, minimal marketing by tourist organizations, a small number of tourist agencies, insufficient professional staff and experienced tourist staff, ethnic heterogeneity resulting in intolerance among the population, especially in the southern municipalities of the district (Preševo and Bujanovac), political and economic instability due to proximity to Kosovo, just to name a few (Marić Stanković, 2022).

Given that the tourists' (dis)satisfaction with the services of tourism employees at a certain destination is the foundation of tourism development and the basis for future strategic planning, it is necessary to conduct research that will give a clearer picture of the tourist services and tourist approach in the Pčinja District area. This paper aims to present the results of empirical research on the satisfaction of tourists with the services of tourism employees in the area of the Pčinja District, all with the aim of supplementing and improving the existing tourist service so that the district can be recognized as a serious tourist destination. In accordance with the defined aim of the research, the primary tasks of this paper are to discover and determine those characteristics of the tourism employees in the area of the Pčinja District with which the tourists/respondents were most and least satisfied.



*Fig. 1. The position of the Pčinja District in the Republic of Serbia*

## Material and methods

For the needs of the empirical research presented in this paper, an anonymous survey questionnaire was created in the Serbian language, as an instrument used to collect data in the field. The empirical research using a questionnaire was conducted from July 1 to December 31, 2021, and 526 respondents participated. The questionnaire was created based on the model of similar researches conducted in the Republic of Serbia, and for the purposes of this paper, particular attention was paid to the specifics and answers about the level of satisfaction of the tourists with the services of tourism employees in the area of the Pčinja District.

In addition to the data obtained through this questionnaire on the socio-demographic structure of the tourists/respondents, the tourists/respondents evaluated their satisfaction with the tourist infrastructure and superstructure while being provided with the following services: accommodation, catering, sports and recreational facilities, facilities selling souvenirs and handicrafts, etc., and then also rated their satisfaction with the services of the employees in the area of the Pčinja District - the expertise, courtesy and competence of the staff, provision of information, etc. The aforementioned elements of satisfaction were rated by the tourists/respondents on a Likert scale from 1 to 5, where 1 means "completely dissatisfied" and 5 means "completely satisfied".

After collecting the field data, they were entered and processed in the IBM SPSS Statistics 20 software package with the following methods of statistical data processing: socio-demographic descriptive analysis, determination of arithmetic mean and standard deviation for the Likert scale scores, T-test for independent samples according to gender and ANOVA for independent samples according to age.

The independent samples T-test is used to determine whether there is a statistically significant difference in the average measuring result of a certain characteristic within two groups. If the significance (Sig) for  $p$  has a value  $\leq 0.05$ , then there is a statistically significant difference according to the variables (Turjačanin, & Čekrlija, 2006). In this paper, the T-test will be used to examine whether there is a statistically significant difference between the dependent variables (elements of tourist infrastructure and superstructure and the satisfaction of the tourists/respondents with the services of tourism employees in the area of the Pčinja District) and the independent variable (gender of tourists/respondents).

The analysis of variance – ANOVA, aims to compare the variability of the results (variance) in three or more groups, where one independent variable is divided into several levels in order to determine a statistically significant difference in the measurement of a characteristic (Turjačanin, & Čekrlija, 2006). The between-group variance divided by the within-group variance is represented by the coefficient  $F$ , which shows the variability between groups. If the value of the quotient  $F$  is high, then the variability between the groups is also greater, which refutes the assumption of equality of the characteristics' average values in the sample. To what extent there is a statistically significant relationship between groups is shown by Sig (2-tailed), which has a  $p$  value of  $\leq 0.05$  and a coefficient of  $F \geq 2.37$  (Pallant, 2011). In this analysis, by using the LSD post hoc test, it will be determined which age groups show significant differences in their attitudes toward the satisfaction with the services of the tourism employees in the Pčinja District.

From the clearly set aim and tasks of this research, the general hypothesis (H<sub>0</sub>), on which this research is based, is derived, which is that the tourists/respondents who visited the Pčinja District are to varying degrees satisfied with various indicators and characteristics of the service employees in the researched area. From the general hypothesis, three specific ones are derived, namely:

Hypothesis 1 (H<sub>1</sub>): The degree of satisfaction of the tourists/respondents with the tourist infrastructure and superstructure in the Pčinja District area is statistically significantly different according to gender.

Hypothesis 2 (H<sub>2</sub>): The degree of satisfaction of the tourists/respondents with the services of tourism employees in the Pčinja District area is statistically significantly different according to gender.

Hypothesis 3 (H<sub>3</sub>): The degree of satisfaction of the tourists/respondents with the services of tourism employees in the Pčinja District area is statistically significantly different according to age.

By applying the statistical analyses of the T-test and ANOVA, the previously defined hypotheses will be confirmed (+), refuted (-) or partially confirmed (+/-).

## **Results and discussion**

Data on the socio-demographic structure are presented through the variables of the respondents/tourists' gender, their age structure, level of education and country of origin. Over the period of time in which the research was conducted, 71.8% of the female tourists and 28.2% of the male tourists stayed in the Pčinja District tourist destination. The largest percentage of the tourists/respondents was between the ages of 19 and 49 (93.6%) and had a higher education, i.e., with the VII degree of vocational education (44.6%). When it comes to the national structure, the largest number of the tourists/respondents was of Serbian nationality (87%) whose place of permanent residence was within the dispersal zone of up to 100 km. In addition to Serbian tourists, this destination was also visited by foreign tourists, mostly from Bulgaria (5%), Macedonia (4%), Bosnia and Herzegovina (2%), Croatia (0.3%) and Hungary (0.2%).

According to the data in table 1, it can be concluded that for the duration of the empirical research, the majority of tourists were younger, between 30 and 39 years old. These were mostly tourists who came as families, accompanied by partners and with children, which indicates that the tourist offer and service should be adapted to suit their needs. The share of tourists over the age of 50 and older is only 5.7 % in the observed period, which is a relatively small overall share. This leads to the conclusion that it would be desirable to adapt the tourist offer and services for this age group in closed building complexes during the winter months. This would relatively balance out the tourist traffic throughout the year.

Table 1. Socio-demographic characteristics of the tourists/respondents surveyed

	<b>Total</b>	<b>Percentage</b>
<b>Sex</b>	526	100%
Male	149	28,2
Female	377	71,8
<b>Age structure</b>		
Under 18 years old	4	0,8
19-29	118	22,5
30-39	288	54,9
40-49	85	16,2
50-59	23	4,2
60-69	8	1,5
over 70 years	-	-
<b>Degree of education</b>		
Primary school	-	-
High school	93	17,7
Higher school/vocational studies	108	20,6
College	236	44,6
Master's degree/magistracy	56	10,7
Doctorate	33	6,3
<b>Country of origin</b>		
Serbia	457	87,5
Bulgaria	26	5,7
North Macedonia	21	4,1
Bosnia and Herzegovina	11	2,2
Croatia	6	0,3
Hungary	5	0,2

Source: Author's data processing in the IBM SPSS Statistic 20 program

In table 2. are presented the satisfaction ratings of the tourists/respondents with the tourist infrastructure and superstructure in the Pčinja District area, obtained using a Likert scale.

Table 2. Satisfaction of the tourists/respondents with the tourist infrastructure and superstructure in the Pčinja District

Elements of tourist infrastructure and superstructure of the Pčinja District as a tourist destination	Middle value	Standard deviation
	(M)	( $\sigma$ )
Accommodation facilities	3.59	1.19
Catering facilities	3.56	1.23
Arrangement of shared accommodation facilities	3.38	1.21
Facilities for selling souvenirs and handicrafts	3.36	1.21
Quality of food, drinks and service in restaurants	3.85	1.35
Price-quality ratio in the accommodation	3.80	1.42
Tourists signaling	3.34	1.27
Tourist information centers	3.06	1.28
Recreational facilities	3.32	1.22

Source: Author's data processing in IBM SPSS Statistic 20



Based on the statistical data shown in Table 2, it can be concluded that all the analysed elements display a value of standard deviation greater than 1 ( $\sigma > 1$ ), which indicates a large oscillation in the structure of responses during the survey. Seen as a whole, the analysed elements of tourist infrastructure and superstructure in the Pčinja District area received relatively low average ratings from the tourists/respondents ( $M=3.06$ ). This means that the entire tourist service in the researched area must be further improved in the future in order to better valorize it so that it could become a competitive tourist destination. Out of 9 elements analyzed, the best average rating given by the tourists/respondents was for "quality of food, drinks and service in restaurants" ( $M=3.85$ ) and for "price-quality ratio in the accommodation" ( $M=3.80$ ), while the worst rated element was "tourist information centers" with an average rating of  $M=3.06$ . Such a low rating is expected considering that in the Pčinja District area, tourist organizations, as centers of tourist marketing, are located in the city of Vranje and the municipalities of Surdulica, Bujanovac and Trgovište. The municipalities of Vladičin Han, Bosilegrad and Preševo do not have their own independent tourist organizations. In the Municipality of Vladičin Han, tourism activities are carried out within the municipal administration under the name - the Centre for Cultural Activities, Tourism and Librarianship, while in the Municipality of Bosilegrad, enterprises related to tourism are carried out within the Cultural Center. (Marić Stanković, 2022). The average rating of the "recreational facilities" elements ( $M=3.32$ ) shows that tourists were partially satisfied with these amenities. By modernizing the facilities, grounds and equipment for a variety of different sports activities, the deficiencies would be eliminated.

Table 3. shows the mean values and standard deviation of the level of satisfaction of tourists/respondents with the services of tourism employees in the Pčinja District.

*Table 3. Satisfaction of the tourists/respondents with the services of employees in tourism in the Pčinja District*

Features of the services of employees in tourism in the Pčinja District	Middle value	Standard deviation ( $\sigma$ )
	(M)	
During the stay in the destination, everything offered in the contract, prospectus or internet presentation was respected	3.49	1.20
Kindness of employees in tourism (receptionists, tour guides, curators, etc.)	3.71	1.22
Education level of employees in tourism	3.55	1.19
Employees in tourism's speaking of multiple foreign languages	3.35	1.18
Employees in tourism are tidy	3.72	1.17
Tourism employees are ready to help the guest	3.81	1.15
Provision of information by the tourist organizations in the destination	3.44	1.19
It did not take long to provide services in restaurants	3.73	1.15
Working hours of catering facilities	3.75	1.17

Source: Author's processing of data in the IBM SPSS Statistic 20 program

As with the previous analysis, all elements analysed in Table 3 show a standard deviation value greater than 1 ( $\sigma > 1$ ), which indicates a large oscillation in the structure of responses during the research. Looking at Table 3, it can be concluded that the tourists/respondents were generally partially satisfied with the services of the tourist employees in the Pčinja District area. This is indicated by the mean values of service characteristics of the tourist employees, which are in the range of  $M \geq 3.44$ ;  $M \leq 3.82$ ). The tourists showed the

highest degree of satisfaction with the "employees are ready to help the guest" element (M=3.81). The lowest degree of tourist satisfaction can be seen in the elements "employees in tourism's speaking of multiple foreign languages" (M=3.35) and "provision of information by the tourist organizations in the destination" (M=3.44), which is also in accordance with the above-highlighted fact about the absence of tourist organizations in each municipality of the Pčinja District.

In order to determine the overall satisfaction of the tourists/respondents visiting the Pčinja District, a statistical analysis of their satisfaction with the tourist infrastructure and superstructure will be performed first. Using the independent T-test, it will be concluded whether there is a statistically significant difference between the independent variables (the tourists/ respondents according to gender) and the dependent variables, where 9 elements of the tourist infrastructure and superstructure of the Pčinja District, presented in Table 4, have been singled out.

Table 4. T-test results on the tourist/respondents satisfaction according to gender with the tourist infrastructure and superstructure in the area of the Pčinja District

Elements of tourist infrastructure and superstructure of the Pčinja District as a tourist destination	Sex	Total number of respondents (N)	Middle value	Standard deviation ( $\sigma$ )	t-test	Sig
			(M)			
Accommodation facilities	Male	149	3.46	1.154	-1.637	0.102
	Female	377	3.64	1.201		
Catering facilities	Male	149	3.46	1.171	-1.161	0.246
	Female	377	3.59	1.247		
Arrangement of shared accommodation facilities	Male	149	3.21	1.194	-1.975	0.049
	Female	377	3.45	1.213		
Facilities for selling souvenirs and handicrafts	Male	149	3.23	1.134	-1.593	0.112
	Female	377	3.41	1.231		
Quality of food, drinks and service in restaurants	Male	149	3.72	1.316	-1.364	0.173
	Female	377	3.90	1.365		
Price-quality ratio in the accommodation	Male	149	3.58	1.439	-2.262	0.024
	Female	377	3.89	1.399		
Tourists signaling	Male	149	3.20	1.284	-1.534	0.126
	Female	377	3.39	1.265		
Tourist information centers	Male	149	2.97	1.254	-0.998	0.319
	Female	377	3.09	1.291		
Recreational facilities	Male	149	3.19	1.178	-1.524	0.128
	Female	377	3.37	1.232		

Source: Author's processing of data in the IBM SPSS Statistic 20 program

By analysing the statistical results from Table 4, it is concluded that there is a statistically significant difference between the mean values of the attitudes of both sexes at the level of significance (p) in 2 out of 9 elements of the tourist infrastructure and superstructure, namely in: "arrangement of shared accommodation facilities" where  $p=0.049$  and "price-quality ratio in the accommodation" where  $p=0.024$ . With other elements of tourism development, there are no statistically significant differences in the tourists/respondents' attitudes of either gender, which refutes hypothesis H1 (-). This indicates that the

tourists/respondents of both sexes have generally the same attitude when it comes to their satisfaction with the tourist infrastructure and superstructure in the Pčinja District. According to the data in table 4, it can be seen that the tourists/respondents were partially dissatisfied with the tourist infrastructure and superstructure in the Pčinja District, given that they rated the aforementioned elements with low marks. This is indicated by the fact that the mean value of the analysed elements is  $M \geq 2.98$ ;  $M \leq 3.90$ . The highest rated element by the tourists/respondents of both sexes was "quality of food, drinks and service in restaurants", the mean value for men being  $M=3.72$  and for women  $M=3.90$ . Both genders rated the same element the lowest, namely "tourist information centres", whose mean value for men is  $M= 2.98$  and for women  $M= 3.09$ .

The following table shows the results of the T-test according to gender of the tourists/respondents on their satisfaction with the tourism employees in the Pčinja District area as a tourist destination, which is presented in table 5. In this way, it will be determined whether there is a statistically significant difference between independent variables (the tourists/ respondents according to gender) and dependent variables, where 9 characteristics of employees' services in tourism in the Pčinja District area have been singled out.

By analysing the statistical results from table 5, it is concluded that there is a statistically significant difference between the mean values of the attitudes of both sexes at the level of significance ( $p$ ) for 2 out of 9 characteristics of the tourism employees' services in the Pčinja District, namely: "kindness of employees in tourism" ( $p=0.046$ ) and "education level of employees in tourism" ( $p=0.011$ ). With the element "employees in tourism are tidy" where the value of  $p=0.056$ , the statistical difference is not significant because it is close to the limit value. Based on this statistical analysis of the results, hypothesis H2 is refuted (-), which indicates that the tourists/respondents had a generally uniform attitude when it came to their satisfaction with the services of tourism employees in the area of Pčinja District.

Observing the ratings on the respondents' satisfaction degree, it is concluded that the tourists/respondents are partially satisfied with the services of employees in the Pčinja District, where the mean values range from  $M \geq 3.23$ ;  $M \leq 3.86$ , and that the female part of the respondents gave higher average ratings. The highest average rating was given by both sexes for the "tourism employees are ready to help the guest" characteristic, where the mean value is  $M=3.86$  for women and  $M=3.69$  for men, and the lowest average rating for the "employees in tourism's speaking of multiple foreign languages" characteristic, where the mean value is  $M=3.39$  for women and  $M= 3.23$  for men.

Table 5. T-test results according to the gender of the tourists/respondents on their satisfaction with tourism employees in the Pčinja District

Features of the services of employees in tourism in the Pčinja District	Sex	Total number of respondents (N)	Mid- dle value	Stand- ard devia- tion ( $\sigma$ )	t-test	Sig
			(M)			
During the stay in the destination, everything offered in the contract, prospectus or internet presentation was respected	Male	149	3.45	1.153	-0.489	0.625
	Female	377	3.51	1.223		
Kindness of employees in tourism (receptionists, tour guides, curators, etc.)	Male	149	3.54	1.148	-2.001	0.046
	Female	377	3.77	1.238		
Education level of employees in tourism	Male	149	3.34	1.137	-2.550	0.011
	Female	377	3.63	1.207		
Employees in tourism's speaking of multiple foreign languages	Male	149	3.23	1.175	-1.435	0.152
	Female	377	3.39	1.187		
Employees in tourism are tidy	Male	149	3.56	1.153	-1.916	0.056
	Female	377	3.78	1.170		
Tourism employees are ready to help the guest	Male	149	3.69	1.162	-1.531	0.126
	Female	377	3.86	1.149		
Provision of information by the tourist organizations in the destination	Male	149	3.29	1.199	-1.844	0.066
	Female	377	3.50	1.190		
It did not take long to provide services in restaurants	Male	149	3.64	1.098	-1.137	0.256
	Female	377	3.76	1.167		
Working hours of catering facilities	Male	149	3.63	1.105	-1.506	0.133
	Female	377	3.80	1.192		

Source: Author's processing of data in the program IBM SPSS Statistic 20

The data obtained by one-factor analysis of variance (ANOVA) will show to what extent there is a statistically significant correlation between independent variables (the tourists/respondents' age) and dependent variables (9 characteristics of services of tourism employees in the Pčinja District area) presented in table 6., when examining the tourists/respondents' satisfaction with the services of tourism employees in the area of Pčinja District.

By analysing the respondents' attitudes according to age, as shown in table 6, we can conclude that there are statistically significant differences at the level of significance for  $p < 0.05$  and  $F \geq 2,37$  in tourist satisfaction with service of the tourist employees for 4 out of 9 characteristics, namely: "kindness of employees in tourism" ( $p=0.021$ ;  $F=2.670$ ), "education level of employees in tourism" ( $p=0.007$ ;  $F=3.252$ ), "employees in tourism's speaking of multiple foreign languages" ( $p=0.011$ ,  $F=3.014$ ) and "tourism employees are tidy" ( $p=0.036$ ,  $F=2.401$ ), thus partially confirming H3 (+/-). For other characteristics, at the level of significance for  $p < 0.05$ , there are no statistically

significant differences in the attitudes of tourists/respondents according to age regarding their satisfaction with the services of tourism employees.

In order to determine between which age groups of the tourists/respondents there were significant differences in the attitude toward satisfaction with the tourism employees' service, a post hoc LSD test was applied. The results of this test show that for all 9 characteristics of the tourism employees' services, the biggest differences in answers were recorded among the respondents who are between 30-39 years old. Within the other age groups, statistically significant differences occurred in: the 19-29 age group for 3 characteristics, namely: "employees in tourism's speaking of multiple foreign languages", "provision of information by the tourist organizations in the destination" and "education level of employees in tourism"; in the 50-59 years old age group for 2 characteristics: "during the stay in the destination, everything offered in the contract, prospectus or internet presentation was respected" and "kindness of employees in tourism", and in the 60-69 age group for one characteristic: "there was no waiting for service provision in restaurants".

Partial dissatisfaction with the general tourist infrastructure and superstructure when visiting the Pčinja District is expected given the absence of tourist organizations and info centres, or the existence of only 2 pumps on the 111 km stretch from Leskovac to Preševo. Such facts are not encouraging, given that it is a transit and border area.

The entire area of the Pčinja District has exceptional facilities for rest, recreation and relaxation for families with children. However, the average ratings of the elements "recreational facilities" ( $M=3.32$ ) show that tourists are partially satisfied with this content. With the modern equipment of facilities, grounds and content for children's activities, even small shortcomings would be eliminated.

Given the results of the research, it was concluded that tourists/respondents are partially satisfied with the services of tourism employees and that the oldest group of respondents showed the least disagreement. This kind of analysis indicates that it is necessary to constantly invest in the education of tourist staff in the Pčinja District. This would perhaps encourage better operations of tourist organizations and info centres, or any branches of tourism activities that are part of local self-government.

Table 6. Results of one-factor analysis of variance ANOVA on satisfaction of tourists/respondents according to age with the services of tourism employees in the area of Pčinja District

Features of the services of employees in tourism in the Pčinja District	Age structure	N	M	Standard deviation ( $\sigma$ )	F	Sig. (2-tailed)
	<18	4	4	1.155	1.508	0.186
During the stay in the destination, everything offered in the contract, prospectus or internet presentation was respected	19-29	118	3.25	1.402		
	30-39	289	3.58	1.121		
	40-49	85	3.48	1.231		
	50-59	22	3.55	0.858		
	60-69	8	3.38	1.188		
Kindness of employees in tourism (receptionists, tour guides, curators, etc.)	<18	4	4.25	0.957	2.670	0.021
	19-29	118	3.39	1.426		
	30-39	289	3.79	1.114		
	40-49	85	3.75	1.243		
	50-59	22	4.09	0.868		
Education level of employees in tourism	<18	4	4.25	0.957	3.252	0.007
	19-29	118	3.29	1.384		
	30-39	289	3.65	1.106		
	40-49	85	3.56	1.219		
	50-59	22	3.77	0.922		
Employees in tourism's speaking of multiple foreign languages	<18	4	4.00	1.155	3.014	0.011
	19-29	118	3.15	1.369		
	30-39	289	3.42	1.074		
	40-49	85	3.39	1.235		
	50-59	22	3.55	1.057		
Employees in tourism are tidy	<18	4	4.00	1.155	2.401	0.036
	19-29	118	3.49	1.370		
	30-39	289	3.82	1.042		
	40-49	85	3.66	1.259		
	50-59	22	4.05	0.950		
Tourism employees are ready to help the guest	<18	4	4.25	0.957	1.927	0.088
	19-29	118	3.60	1.385		
	30-39	289	3.87	1.060		
	40-49	85	3.80	1.163		
	50-59	22	4.32	0.780		
Provision of information by the tourist organizations in the destination	<18	4	4.00	1.155	1.617	0.154
	19-29	118	3.23	1.398		
	30-39	289	3.54	1.096		
	40-49	85	3.44	1.258		
	50-59	22	3.32	0.839		
It did not take long to provide services in restaurants	<18	4	4.00	1.155	1.563	0.169
	19-29	118	3.55	1.298		
	30-39	289	3.80	1.060		
	40-49	85	3.69	1.225		
	50-59	22	4.00	0.873		
Working hours of catering facilities	<18	4	4.50	1.000	1.286	0.268
	19-29	118	3.62	1.383		
	30-39	289	3.82	1.056		
	40-49	85	3.66	1.240		
	50-59	22	4.00	1.024		
	60-69	8	3.38	1.188		

Source: Author's processing of data in IBM SPSS Statistic 20

Comparison with other research shows similar trends when it comes to satisfaction with the elements of the offer, infrastructure and superstructure and employee services. By studying the competitiveness of the Jablanica District, which, like the Pčinja District, is marginalized on the tourist market, Stamenković et al. (2018) emphasize that it is very important to recognize those touristic elements of the offer and services in the destination that have already shown attraction potential. For such elements, it is necessary to create strategic development plans, because an increased influx of tourists results in an increase in the income of tourism actors, and therefore in greater investments in tourism infrastructure. Vukolić et al. (2021) point out that gastronomic specialties are very important to tourists in the destination, especially a rich offer of international dishes adapted to different tastes. Guided by this fact, the Pčinja District has the potential to build a recognizable tourist offer based on traditional oriental cuisine. Recently, the authors Boivin & Tanguay (2019), studying the urban environments of Canada, pointed out that the basis of tourist satisfaction lies in natural locations, cultural-historical places and museums. In addition to them, it is necessary to establish an entertainment aspect, such as manifestations, MICE events (ie meetings, team buildings, conferences and exhibitions).

When it comes to employees in tourism and hospitality, Sabri et al. (2019) point out that, if employees in the hospitality industry are motivated to work, it can lead to an increase in productivity. In this way, they work longer, remain focused on servicing their visitors, visitors are more satisfied with their services, return to the destination, and thus ensure greater traffic and economic profit.

## **Conclusion**

The literature review at the beginning of this paper established that the (dis)satisfaction of tourists with the services of tourism employees at a certain destination is the foundation of tourism development and the basis for future strategic planning. For this reason, it was carried out empirical research that gave a clearer picture of the tourist services and the tourism employees' approach to tourists in the Pčinja District.

During the empirical research, it was determined that the Pčinja District was mostly visited by domestic tourists with permanent residence in Leskovac, Vlasotinac, Niš, i.e. the tourists whose dispersal zone was up to 100 km. This indicates to us the fact that the Pčinja District as a tourist destination is poorly marketed, which has reduced the interest in its visit to the wider tourist clientele.

The Pčinja District is a very attractive tourist destination, accessible by traffic, and most importantly, a cheap tourist destination, but lacks marketing promotion. However, with intensive promotion, this destination can experience positive trends in future tourist development. If the shortcomings were eliminated and the offer improved, then a great marketing promotion would be created according to the needs of the modern tourist, which would ultimately result in the creation of a quality tourist offer in this destination. In this way, the "long distance from larger city centres" would not be a disadvantage, because the high-quality tourist content would make it worth traveling long distances. Due to the existence of natural and anthropogenic tourist attractions, it is possible to develop several forms of tourism (health, sports-recreational and

excursion tourism) in Peinja District, through the arrangement of accommodation facilities, tourist signage and education of tourist staff.

Ecologists drew attention to the fact that the area of the Pčinja District is a very important area for migratory birds, insects, butterflies and medicinal plants. They pointed out that this destination must create an offer for a narrower target group that wants to stay and engage in educational tours about the natural values of this area.

The results presented in this paper can be used to form a strategic basis for future serious planning of tourism valorisation of each municipality individually at the local level in the Pčinja District, or the district as a tourist destination at the regional level. By examining tourists' satisfaction with the services of tourism employees, this research also wants to show the degree of education of tourist staff as one of the very important factors of tourism offer. This will indicate the direction in which the further professional development of the tourist team should be directed, in order to raise the entire management sector of tourism in the Pčinja District to a higher level.

Conflicts of Interest: The author declares no conflict of interest.

Publisher's Note: Serbian Geographical Society stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

© 2023 Serbian Geographical Society, Belgrade, Serbia.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Serbia.

## References

- Ahn, Y., Lee, S.-K., & Lee, S.-M. (2020). Do Some Travel Purposes Lead to More Tourist Expenditure Patterns than Others? Evidence from an Almost Ideal Demand System (AIDS) Analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(8), 902–913. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1801782>
- Ahn, Y.-J. (2018). Recruitment of Volunteers Connected with Sports Mega-Events: A Case Study of the PyeongChang 2018 Olympic and Paralympic Winter Games. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 194–203. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.002>
- Bašan, L., Kapeš, J., & Kamenečki, A. (2021). Tourist satisfaction as a driving force for improving destination marketing activities: the example of the Opatija Riviera. *Market-Tržište*, 33(1), 93-112. <https://doi.org/10.22598/mt/2021.33.1.93>
- Boivin, M., & Tanguay, G. A. (2019). Analysis of the Determinants of Urban Tourism Attractiveness: The Case of Québec City and Bordeaux. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 67–79. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.11.002>
- Chi, X., Lee, S. K., Ahn, Y., & Kiatkawsin, K. (2020). Tourist-Perceived Quality and Loyalty Intentions towards Rural Tourism in China. *Sustainability*, 12(9), Article 3614. <https://doi.org/10.3390/su12093614>



- Croes, R. (2011). Measuring and explaining competitiveness in the context of small island destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), 431-442. <https://doi.org/10.1177/0047287510368139>
- Djeri, L., Stamenković, P., Blešić, I., Milićević, S., & Ivkov, M. (2018). An importance-performance analysis of destination competitiveness factors: case of Jablanica district in Serbia. *Economic Research*, 31(1), 811-826.
- Golub, M., Sirotić, T., & Golob, M. (2014). Investigating the quality and level of satisfaction of tourists with the tourist offer. *Zbornik veleučilišta u Rijeci*, 2(1), 27-40.
- Hapenciuc, C. V., & Condratov, I. (2007). Theoretical Framework for Quality Evaluation of Tourism-Related Websites Services. *Economy Informatics*, 1(4), 52-58.
- Kozak, M., Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain as an Off-Season Holiday Destination, *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Lacmanović, D., & Bulatović, I. (2014). Satisfaction factors of visitors to the Skadar Lake-Montenegro National Park in the marketing planning of sustainable tourism. *Ekonomski izazovi*, 13-14. [in Serbian: Faktori zadovoljstva posetilaca Nacionalnog parka Skadarsko jezero–Crna Gora u marketing planiranju održivog turizma].
- Marić Stanković, A. (2022). Material basis in the fuction of future tourist development of the Pčinja district. Proceedings 7th International Scientific Conference The future of tourism (pp 112-130). Faculty of hotel management and tourism, Vrnjačka Banja.
- Mušanović, J. (2020). Modeling the impact of the reputation of a tourist destination in social media on tourist satisfaction. *Zbornik Sveučilišta u Rijeci*, 8(1), 77-101.
- Pallant, J. (2011). *SPSS – Survival Manual* (4th ed.). Mikro knjiga.
- Pavlović, M. (2019). *Geografske regije Srbije 2*. Geografski fakultet Univerzitet u Beogradu.
- Pansiri, J. (2014). Tourist Motives and Destination Competitiveness: A Gap Analysis Perspective. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(3), 217-247. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Perić, G., Gašić, M., Ivanović, V., & Stojiljković, M. (2015). Employee satisfaction in destinations of spa tourism in Serbia. *Bizinfo*, 6(2), 1-15. <https://doi.org/10.5937/BIZINFO1502001P>
- Raimkulov, M., Juratargunov, H., & Ahn, Y. J. (2021). Destination attractiveness and memorable travel experiences in silk road tourism in Uzbekistan. *Sustainability*, 13(4), Article 2252. <https://doi.org/10.3390/su13042252>
- Sabri, S. M., Mutalib, H. A., & Hasan, N. A. (2019). Exploring the elements of employees' motivation in hospitality industry. *Journal of Tourism*, 4(14), 13-23.
- Turjačanin, V., & Čekrlija, Đ. (2006). *Banja Luka: Basic statistical methods and techniques in SPSS - Application of SPSS in social sciences*. Centar za kulturni i socijalni popravak. [in Serbian: Osnovne statističke metode i tehnike u SPSS-u – Prijena SPSS-a u društvenim naukama].
- Vetitnev, A., Romanova, G., Matushenko, N., & Kvetenadze, E. (2013). Factors Affecting Domestic Tourists' Destination Satisfaction: The Case of Russia Resorts. *World Applied Sciences Journal*, 22(8), 1162-1173. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.22.08.27513>
- Vučković, J. (2015). The influence of service behavior of employees on the quality of services. *Turističko poslovanje*, 15, 135-143. [in Serbian: Uticaj uslužnog ponašanja zaposlenih na kvalitet usluga].

Vukolić, D., Gajić, T., & Bugarčić, J. (2021). Satisfaction of guests with the offer of European international dishes and products in Serbian restaurants. *Turističko poslovanje*, 28, 27-38. [in Serbian: Zadovoljstvo gostiju ponudom evropskih internacionalnih jela i proizvoda u restoranima Srbije].

World Tourism Organization. (n.d.). *Ethics, Culture and Social Responsibility*. Retrieved September 12, 2022, from: <https://www.unwto.org/ethics-culture-and-socialresponsibility>

## Анђелина Марић Станковић<sup>1\*</sup>

\* *Универзитет у Нишу, Природно-математички факултет, Ниш, Србија*

### ЗАДОВОЉСТВО ТУРИСТА УСЛУГАМА У ТУРИЗМУ ПЧИЊСКОГ ОКРУГА

**Апстракт:** Пчињски округ налази се на југоистоку Србије и представља простор са природним и антропогеним туристичким атракцијама као основном туристичке понуде. Међутим, поред туристичких атракција и туристичке инфраструктуре и супраструктуре, туристички кадар је такође један од значајних и неизоставних фактора туристичке афирмације простора. Запослени у туризму кроз начин њиховог пословања, усавршавања и опхођења према туристима утичу на целокупну туристичку понуду, а тиме и на туристички промет у дестинацији. Циљ овог рада је представљање степена задовољства туриста услугама запослених у туризму током боравка у Пчињском округу. Степен задовољства туриста утврђен је емпиријским истраживањем које је спроведено на простору Пчињског округа у другој половини 2021. године у коме је учествовало 526 испитаника/туриста. Резултати су анализирани помоћу IBM SPSS Statistic 20 софтверског пакета. Делимично (не)задовољство туриста/испитаника елементима туристичке инфра и супраструктуре, као и услугама запослених у туризму, показују добијене релативно ниске просечне оцене анализираних варијабли. Применом Т-теста и АНОВА дошло се до закључка да се степен (не)задовољства туриста статистички значајно не разликују према полу и старости, односно углавном имају уједначен став када је реч о развијености туристичке инфра и супраструктуре и обележјима услуга запослених у туризму на простору Пчињског округа.

**Кључне речи:** задовољство туриста, запослени у туризму, Пчињски округ

---

<sup>1</sup> andjelinamaric14@gmail.com (аутор за кореспонденцију)

## Увод

С обзиром да је савремено туристичко тржиште презасићено, основни фактори успеха и конкурентности туристичке дестинације су економска и еколошка одрживост, привлачност и задовољство туриста понудом и услугама. Како би се унапредила, туристичка дестинација мора да створи висококвалитетан туристички производ како би задовољила разноврсне туристичке потребе. На тај начин би се створила успешна и конкурентна дестинација која у великој мери зависи од нивоа задовољства туриста (Башан, Капеш & Каменечки, 2021; Pansiri, 2014; Croes, 2011).

Светска туристичка организација (UNWTO) под квалитетом у туризму сматра резултат интерактивне везе између задовољства свим легитимним потребама за производима и услугама у туристичкој дестинацији, задовољство које настаје испуњењем захтева и очекивања корисника/туриста и задовољство односом цене, вредности и услуга. Такође UNWTO дефинише да су основне одреднице квалитета у туризму сигурност, хигијена, приступачност и маркетинг туристичке дестинације. Сигурност туристичке дестинације огледа се у томе да финални туристички производ не сме представљати опасност за људе и окружење са поштовањем свих законских регулатива о заштити животне средине. Хигијена је такође врло важна за квалитетан и успешан туризам. Примарни стандарди чистоће основног и комплементарног смештајног капацитета, угоститељских и других објеката који служе развоју туризма, спорта и рекреације, морају се поштовати и достићи максимално могућ ниво чистоће ради успостављања високог степена квалитета дестинације. Врло је важно отклонити све физичке и комуникативне препреке и изградити приступачну дестинацију што је врло важно за постизање квалитета дестинације. И на крају, на квалитет у дестинацији утиче маркетинг код ког су неопходне истините, недвосмислене и транспарентне информације о туристичкој понуди уз поштовање традиције и аутохтоних обележја дестинације (<https://www.unwto.org/ethics-culture-and-social-responsibility>, downloaded 12.09.2022).

У основи, атрактивност дестинације је уско повезана са задовољством и лојалношћу туриста, што свакако утиче на избор дестинације, потребе и жеље туриста да се поново врате (Raimkulov et al., 2021). Бројна истраживања су показала да је однос између атрактивности дестинације и задовољства важан индикатор за процену квалитета атракције дестинације, унапређења лоших перформанси и побољшање имиџа брэнда дестинације насупрот конкуренцији (Raimkulov et al., 2021; Ahn et al., 2020; Chi et al., 2020; Ahn et al., 2018).

У процесу организације туристичке дестинације, и туристи и запослени су у сталној вези чија међусобна сарадња креира квалитет услуга. Колико ће њихова интеракција бити успешна зависи од способности запослених у туризму током пружања услуга. Са тим у вези, запослени у туризму имају директан или индиректан утицај на задовољство и мотивацију туриста, где некада делују и као одлучујући фактор приликом избора дестинације. Успешни резултати туристичког развоја произилазе од задовољних и лојалних туриста спремних да се врате у дестинацију, што је последица квалитетне услуге запослених, њихових знања и вештина (Perić et al., 2015).

Према Vetitnev et al. (2013) целокупно задовољство туристе не темељи се само и искључиво на квалитету туристичке дестинације него и на односу цена и услуга у туризму. С обзиром да степен задовољства туриста дестинацијом утиче на избор

будућих туриста, исти аутор сматра да је задовољство туриста изузетно важна детерминанта у креирању целокупне економске моћи туристичке дестинације. Задовољство туриста повећава њихову оданост и враћање дестинацији, што за узврат утиче на дугорочно јачање економског успеха и промета дестинације. Са друге стране задовољан туриста ће увек препоручити дестинацију другима што представља најјефтинији и најбржи облик маркетинга (Narenciuc & Condratov, 2007). На ово се ослања и Мушановић (2020) која истиче да са гледишта туристичке понуде, јак имиџ туристичке дестинације повећава задовољство туриста, квалификовану радну снагу, инвеститоре, повећава профит и економску моћ локалног становништва од продаје туристичког аранжмана, чиме се повећавају цене услуге, а смањују оперативни трошкови. Узајамно деловање ових чинилаца утиче на лојалност туристе који је спреман да се врати у дестинацију (Мушановић, 2020).

Да се туристичко задовољство не мери само квалитетом понуде слажу се и Лацмановић и Булатовић који истичу да је задовољство туриста резултат пружања туристичких услуга у свакој фази туристичког путовања. Под тим се подразумева пружање услуга пре почетка путовања кроз промоцију дестинације посредством брошура, медија, друштвених мрежа, кроз услуге током путовања од и до дестинације до услуга током самог боравка у дестинацији (Лацмановић, & Булатовић, 2014).

Запослени у туризму, као и њихови непосредни руководиоци су главни у пружању туристичких услуга. Због тога имају велику улогу у предвиђању и прилагођавању специфичних туристичких потреба и у изградњи чврстих односа са њима. Туристички радници морају разграничити услуге у односу на услуге конкурентске дестинације чиме утичу на успех пословања уз стварање туристичког задовољства (Вучковић, 2015).

Голоб и сарадници истичу да је задовољство туриста боравком у одређеној туристичкој дестинацији један од најважнијих фактора за њен будући развој. Планови о побољшању туристичке понуде доносе се на основу степена задовољства или незадовољства туриста. Савремени туристички токови намећу туристичким дестинацијама стално прилагођавање новим потребама и жељама све захтевнијих туриста како би оне постале или остале конкурентне дестинације (Golob et al., 2014).

Према Козаку туристичко задовољство је једна од основних варијабли профитабилности туристичке индустрије, јер утиче на избор дестинације, потрошњу производа и услуга и на избор поновног враћања у дестинацију (Kozak, 2000). Из тог разлога врло је важно прилагодити туристичку потребу очекивањима потенцијалних туриста. Јер уколико дестинација није у могућности да прилагоди понуду потребама, долази до несклада између очекивања и доживљаја туриста, што резултира њиховом незадовољству и смањује могућност његовог враћања у дестинацији (Golob et al., 2014). Савременог туристу ише не задовољавају примарне потребе, већ су у потрази за новим авантурама и искуствима. Зато дестинације непрекидно морају унапређивати своју туристичку понуду и пратити савремене техничко-технолошке иновације.

Просторни оквир истраживања је Пчињски округ, површине 3.520 km<sup>2</sup>, (3,98% територије Републике Србије), који се простире између Грделичке клисуре и планинских падина Кукавице и Чемерника на северу, државне границе са Републиком Северном Македонијом на југу, државном границом са Републиком Бугарском на

истоку и до Косовског Поморавља (АП Косово и Метохија) на западу. Пчињски округ је на северу у непосредном контакту са Јабланичким округом преко општина Лесковац и Црна Трава, а на западу са Косовско-Поморавским округом преко општина Гњилане и Косовска Каменица. У административном смислу седиште Пчињског округа је град Врање кога чине истоимена општина и општина Врањска Бања. Поред њих, Пчињском округу припадају и општине: Владичин Хан, Сурдулица, Бујановац, Босилеград, Трговиште и Прешево (Marić Stanković, 2022).

На простору Пчињског округа постоје више природних и антропогених туристичких атракција који имају изузетан потенцијал за развој више облика туризма и то: спортско – рекреативног, планинског, бањског, ловно-риболовног, излетничког, екскурзионог и транзитног. С обзиром на специфичност пограничног положаја, Пчињски округ се суочава са бројним последицама које негативно утичу на туристички, и уопште привредни развој проучаваног простора. Неки од фактора који утичу да Пчињски округ, као туристичка дестинација остане маргинализована су: велика удаљеност емитивних центара (Београда, Новог Сада, Крагујевца) од туристичких локација у Пчињском округу, конкурентне и одавно валоризоване туристичке дестинације (Копаоник, Врњачка Бања, Златибор), неадекватна приватизација застарелих и преобимних смештајних објеката, незадовољавајући број смештајних капацитета који не испуњавају услове категоризације, минималан маркетинг од стране туристичких организација, мали број туристичких агенција, недовољно стручног и искусног туристичког кадра, етничка хетерогеност нарочито у јужним општинама округа (Прешеви и Бујановцу) и политичко-економска нестабилност због близине са Косовом. (Marić Stanković, 2022).

С обзиром да је (не)задовољство туриста услугама запослених у туризму на одређеној дестинацији темељ туристичког развоја и основа за будућа стратешка планирања, неопходно је спровести истраживање које ће дати јаснију слику о туристичким услугама и опхођењу према њима. Овај рад тежи да представи резултате емпиријског истраживања задовољства туриста услугама запослених у туризму на простору Пчињског округа, а све у циљу допуњавања и побољшања постојећих туристичких услуга како би се Пчињски округ препознао као озбиљна туристичка дестинација. У складу са дефинисаним циљем истраживања, основни задаци у раду су откривање и утврђивање оних обележја услуга у туризму на простору Пчињског округа са којим су туристи/испитаници највише и најмање били задовољни.

*Сл. 1. Положај Пчињског округа у Републици Србији (стр. 391)*

## **Материјал и методе**

За потребе емпиријског истраживања представљеног у раду, оформљен је анонимни анкетни упитник на српском језику, као инструмент помоћу кога су прикупљени подаци на терену. Емпиријско истраживање анкетним упитником спроведено је у периоду од 01. јула до 31. децембра 2021. године где је учествовало 526 испитаника. Анкетни упитник је формиран по узору на слична истраживања која су спроведена у Републици Србији, те се за потребе овог рада обратила посебна пажња на специфичности о степену задовољства туриста услугама запослених у туризму на подручју Пчинског округа.

Поред добијених података о социо-демографској структури туриста/испитаника, кроз анкетни упитник туристи/испитаници су оцењивали задовољ-

ство туристичком инфра и супраструктуром приликом пружања услуга: смештајних, угоститељских и спортско-рекреативних објеката, објеката продаје сувенира и домаће радиности итд., а затим су оцењивали и своје задовољство услугама запослених на подручју Пчињског округа: стручност, љубазност и копетентност туристичког особља, пружање информација итд. Наведене елементе задовољства туристи/испитаници су оцењивали на лествици Ликертове скале од 1 до 5, где 1 значи „потпуно незадовољство” а 5 значи „потпуно задовољство”. Након прикупљања на терену, подаци су унети и обрађени у IBM SPSS Statistic 20 софтверском пакету код следећих метода статистичке обраде података: социо-демографске дескриптивне анализе, одређивање аритметичке средине и стандардне девијације за оцене добијене Ликертовом скалом, Т-теста за независне узорке према полу и АНОВЕ за независне узорке према старости.

Т-тест за независне узорке (енг. Independent samples T-test) користи се за утврђивање да ли постоји статистички значајна разлика у просечном резултату мерења неког обележја са две групе. Уколико значајност (Sig) за  $p$  има вредност  $\leq 0,05$  онда постоји статистичка значајна разлика према варијаблама (Турјачанин & Чекрлија, 2006). У овом раду помоћу Т-теста испитиваће се да ли постоји статистички значајна разлика између зависних варијабли (елемената туристичке инфра и супраструктуре и задовољства туриста/испитаника услугама запослених у туризму на простору Пчињског округа) и независне варијабле (пол туриста/испитаника).

Једнофакторска анализа (енг. Analysis of variance - АНОВА) има за циљ упоређивање променљивости резултата (варијансе) у три или више група, где је једна независна варијабла подељена на више нивоа како би се утврдила статистички значајна разлика у мерењу неког обележја (Турјачанин & Чекрлија, 2006). Варијанса између група, подељена варијансом унутар група представљена је количником  $F$  који показује променљивост између група. Уколико је вредност количника  $F$  велика онда је и већа променљивост између група чиме се одбацује тврдња једнакости просечних вредности обележја у узорку. У којој мери постоји статистички значајна веза између група показује нам Sig (2-tailed) који за  $p$  има вредност  $\leq 0,05$  и количник  $F \geq 2,37$  (Pallant, 2011). Код ове анализе применом post hoc LSD теста закључиће се код којих старосних група туриста/испитаника су се јавиле значајне разлике у ставовима о задовољству услугама запослених у туризму на простору Пчињског округа.

Из јасно постављеног циља и задатака истраживања, произилази општа хипотеза ( $H_0$ ) од које се полази у овом истраживању а то је да су туристи/испитаници који су посетили Пчињски округ у различитој мери задовољни различитим показатељима и обележјима услугама запослених на проучаваној територији. Из опште хипотезе произилазе три посебне и то:

Хипотеза 1 ( $H_1$ ): Степен задовољства туриста/испитаника туристичком инфра и супраструктуром на простору Пчињског округа се статистички значајно разликују према полу.

Хипотеза 2 ( $H_2$ ): Степен задовољства туриста/испитаника услугама+а запослених у туризму на простору Пчињског округа се статистички значајно разликују према полу.

Хипотеза 3 (Х3): Степен задовољства туриста/испитаника услугама запослених у туризму на простору Пчињског округа статистички се значајно разликује према старости.

Применом статистичких анализа Т-теста и АНОВЕ већ дефинисане хипотезе биће потврђене (+), оповргнуте (-) или делимично потврђене (+/-).

## Резултати и дискусија

Подаци о социо-демографској структури приказани су кроз варијабле пол туриста/испитаника, њихове старосне структуре, степен образовања и земља порекла. У периоду у којем је истраживање спроведено, у туристичкој дестинацији Пчињски округ боравило је 71.8% туриста женског пола и 28.2% мушког пола. Највећи проценат туриста/испитаника је био старосне доби између 19 и 49 година (93,6%) и високог образовања, односно са VII степеном стручне спреме (44.6%). Када је реч о националној структури, највећи број туриста/испитаника је српске националности (87%) чије је место сталног пребивалишта у дисперзивној зони до 100 km. Поред српских туриста, ову дестинацију су посетили и страни туристи, највише из Бугарске (5%), Македоније (4%), Босне и Херцеговине (2%), Хрватске (0,3%) и Мађарске (0,2%). Преглед социо-демографских карактеристика анкетираних туриста/испитаника дата је у табели 1.

Табела 1. Социо-демографске карактеристике анкетираних туриста/испитаника

	Укупно	Процент
<b>Пол</b>	526	100%
Мушки	149	28,2
Женски	377	71,8
<b>Старосна група</b>		
Млађи од 18 година	4	0,8
19-29	118	22,5
30-39	288	54,9
40-49	85	16,2
50-59	23	4,2
60-69	8	1,5
Преко 70	-	-
<b>Степен образовања</b>		
Основна школа	-	-
Средња школа	93	17,7
Висока школа/струковне студије	108	20,6
Факултет	236	44,6
Магистратура/Мастер студије	56	10,7
Докторат	33	6,3
<b>Земља порекла</b>		
Србија	457	87,5
Бугарска	26	5,7
Северна Македонија	21	4,1
Босна и Херцеговина	11	2,2
Хрватска	6	0,3
Мађарска	5	0,2

Извор: Обрада података у програму IBM SPSS Statistic 20

Према подацима у табели 1, може се закључити да су у периоду емпиријског истраживања највише боравили туристи млађе старосне доби, између 30 и 39



година. То су углавном туристи који су долазили породично, у пратњи партнера и са децом што указује да према њима треба прилагођавати туристичку понуду и услуге. Удео туриста у старосној доби преко 50 и више година у посматраном периоду је свега 5.7%, што наводи на закључак да би било пожељно да се овој старосној групи прилагоди туристичка понуда и услуге у затвореним комплексима током зимских месеци чиме би се релативно уједначио туристички промет током целе године.

У табели 2. приказане су оцене задовољства туриста/испитаника туристичком инфра и супраструктуром на простору Пчињског округа добијене Ликертовом скалом.

Табела 2. *Задовољство туриста/испитаника туристичком инфра и супраструктуром на простору Пчињског округа*

Елементи туристичке инфра и супраструктуре Пчињског округа као туристичке дестинације	Средња вредност	Стандардна девијација ( $\sigma$ )
	(M)	
Смештајни објекти	3,59	1,19
Угоститељски објекти	3,56	1,23
Уређеност заједничких објеката за смештај	3,38	1,21
Објекти за продају сувенира и домаће радиности	3,36	1,21
Квалитет хране, пића и услуга у ресторанима	3,85	1,35
Однос цене и квалитета у месту боравка	3,80	1,42
Туристичка сигнализација	3,34	1,27
Туристичко-информативни центри	3,06	1,28
Објекти за рекреацију	3,32	1,22

Извор: Обрада података у програму IBM SPSS Statistic 20

На основу статистичких података приказаних у табели 2, закључује се да су сви анализирани елементи показали вредност стандардне девијације веће од 1 ( $\sigma > 1$ ), што указује на велику осцилацију у структури одговора приликом анкетирања. Посматрано у целини, анализирани елементи туристичке инфра и супраструктуре на простору Пчињског округа су од туриста/испитаника добили релативно ниске просечне оцене ( $M < 3.85$ ;  $M > 3.06$ ). То значи да се целокупна туристичка услуга проучаваног простора у будућности мора више унапредити како би се туристички боље валоризовала и постала конкурентна туристичка дестинација. Од 9 анализираних елемената, најбољу просечну оцену су туристи/испитаници дали „квалитету хране, пића и услузи у ресторанима” ( $M=3.85$ ) и „односу цене и квалитета у месту боравка” ( $M=3.80$ ), док је најлошије оцењен елемент „туристичко-информативни центри” са просечном оценом  $M=3.06$ . Овако ниска оцена је и била очекивана с обзиром да се на простору Пчињског округа туристичке организације, као центри туристичког маркетинга, налазе у граду Врању и општинама Сурдулици, Бујановцу и Трговишту. Општине Владичин Хан, Босилеград и Прешево немају своје самосталне туристичке организације. Општина Владичин Хан послове из области туризма одвија у склопу општинске управе под називом „Установа за културне делатности, туризам и библиотекарство”, док се у општини Босилеград активности везане за туризам одвијају у оквиру „Центра за културу” (Marić Stanković, 2022). Просечна оцена елемената „објекти за рекреацију” ( $M=3.32$ ) показују да су туристи делимично задовољни овим садржајем. Савременим опремањем објеката, терена и садржајима за спортске активности, недостаци би били отклоњени.

У табели 3. приказане су средње вредности и стандардна девијација степена задовољства туриста/испитаника услугама запослених у туризму на простору Пчињског округа.

Табела 3. Задовољство туриста/испитаника услугама запослених у туризму на простору Пчињског округа

Обележја услуга запослених у туризму на простору Пчињског округа	Средња вредност	Стандардна девијација ( $\sigma$ )
	(M)	
За време боравка у дестинацији испоштовано је све понуђено уговором, проспектом или интернет презентацијом	3,49	1,20
Љубазност запослених у туризму (рецепционари, туристички водичи, кустоси и др.)	3,71	1,22
Едукованост запослених у туризму	3,55	1,19
Познавање више страних језика запослених у туризму	3,35	1,18
Запослени у туризму су уредни	3,72	1,17
Запослени у туризму су спремни да помогну госту	3,81	1,15
Пружање информација у Туристичким организацијама у дестинацији	3,44	1,19
На пружање услуга у ресторанима се није дуго чекало	3,73	1,15
Радно време угоститељских објеката	3,75	1,17

Извор: Обрада података у програму IBM SPSS Statistic 20

Као и код претходне анализе, сви анализирани елементи у табели 3. су показали вредност стандардне девијације веће од 1 ( $\sigma > 1$ ), што указује на велику осцилацију у структури одговора приликом анкетирања. Из табеле 3. може се закључити да су туристи/испитаници углавном делимично задовољни услугама запослених у туризму на простору Пчињског округа. На то указују средње вредности обележја услуга запослених у туризму које се крећу у распону од  $M \geq 3.44$  до  $M \leq 3.82$ . Највиши степен задовољства туристи су показали код елемента „запослени су спремни да помогну госту” ( $M=3.81$ ). Најнижи степен задовољства туриста види се код елемената „познавање више страних језика запослених у туризму” ( $M=3.35$ ) и „пружање информација у Туристичким организацијама у дестинацији“ ( $M=3.44$ ) што је и у складу са горе истакнутом чињеницом о непостојању Туристичких организација у свакој општини Пчињског округа.

Како би се утврдило целокупно задовољство туриста/испитаника посетом Пчињском округу, најпре ће се извршити статистичка анализа њиховог задовољства туристичком инфра и супраструктуром. Применом Т-теста закључиће се да ли постоји статистичка значајна разлика између независних варијабли (туриста/испитаника према полу) и зависних варијабли где је издвојено 9 елемената туристичке инфра и супраструктуре Пчињског округа представљених у табели 4.

Табела 4. Резултати Т-теста задовољства туристе/испитаника према полу туристичком инфра и супраструктуром на простору Пчињског округа

Елементи туристичке инфра и супраструктуре на простору Пчињског округа	Пол	Укупан број испитаника (N)	Средња вредност	Стандардна девијација ( $\sigma$ )	t-test	Sig
			(M)			
Смештајни објекти	Мушки	149	3,46	1,154	-1,64	0,1
	Женски	377	3,64	1,201		
Угоститељски објекти	Мушки	149	3,46	1,171	-1,16	0,25
	Женски	377	3,59	1,247		
Уређеност заједничких објеката за смештај	Мушки	149	3,21	1,194	-1,98	0,05
	Женски	377	3,45	1,213		
Објекти за продају сувенира и домаће радиности	Мушки	149	3,23	1,134	-1,59	0,11
	Женски	377	3,41	1,231		
Квалитет хране, пића и услуга у ресторанима	Мушки	149	3,72	1,316	-1,36	0,17
	Женски	377	3,9	1,365		
Однос цене и квалитета у месту боравка	Мушки	149	3,58	1,439	-2,26	0,02
	Женски	377	3,89	1,399		
Туристичка сигнализација	Мушки	149	3,20	1,284	-1,53	0,13
	Женски	377	3,39	1,265		
Туристичко-информативни центри	Мушки	149	2,97	1,254	-1	0,32
	Женски	377	3,09	1,291		
Објекти за рекреацију	Мушки	149	3,19	1,178	-1,52	0,13
	Женски	377	3,37	1,232		

Извор: Обрада података у програму IBM SPSS Statistic 20

Анализом статистичких резултата из табеле 4. закључује се да постоји статистички значајна разлика између средњих вредности ставова код оба пола на нивоу значајности ( $p$ ) код 2 од 9 елемената туристичке инфра и супраструктуре и то код: „уређеност заједничких објеката за смештај” где је  $p=0.049$  и „однос цене и квалитета у месту боравка” где је  $p=0.024$ . Код осталих елемената туристичког развоја не постоје статистички значајне разлике у ставовима туриста/испитаника оба пола чиме је оповргнута хипотеза  $H_1 (-)$ . То указује да туристи /испитаници оба пола имају углавном уједначен став када је у питању њихово задовољство туристичком инфра и супраструктуром у Пчињском округу. Према подацима у табели 4. види се да су туристи/испитаници делимично незадовољни туристичком инфра и супраструктуром у Пчињском округу с обзиром да су наведене елементе оцењивали ниским оценама. На то указује чињеница да је средња вредност анализираних елемената у распону од  $M \geq 2.98$  до  $M \leq 3.90$ . Туристи/испитаници оба пола најбоље су оценили елемент „квалитет хране, пића и услуга у ресторанима“, чија је средња вредност за мушкарце  $M=3.72$  и за жене  $M=3.90$ . Оба пола су најлошије оценили исти елемент и то „туристичко-информативни центри” чија је средња вредност за мушкарце  $M= 2.98$ , а за жене  $M= 3.09$ .

У даљем тексту приказани су резултати Т-теста према полу испитавања задовољства туриста/испитаника запосленима у туризму на простору Пчињског округа што је представљено у табели 5. На тај начин ће се утврдити да ли постоји статистички значајна разлика између независних варијабли (туриста/испитаника према полу) и зависних варијабли где је издвојено 9 обележја услуга запослених у туризму на простору Пчињског округа.

Табела 5. Резултати Т-теста према полу туристе/испитаника о њиховом задовољству запосленима у туризму на простору Пчињског округа

Обележја услуга запослених у туризму на простору Пчињског округа	Пол	Укупан број испитаника (N)	Средња вредност (M)	Стандардна девијација (σ)	t-test	Sig
За време боравка у дестинацији испоштовано је све понуђено уговором, проспектом или интернет презентацијом	Мушки	149	3,45	1,153	-	0,489
	Женски	377	3,51	1,223		
Љубазност запослених у туризму (рецепционари, туристички водичи, кустоси и др.)	Мушки	149	3,54	1,148	-	0,046
	Женски	377	3,77	1,238		
Едукованост запослених у туризму	Мушки	149	3,34	1,137	-	0,011
	Женски	377	3,63	1,207		
Познавање више страних језика запослених у туризму	Мушки	149	3,23	1,175	-	0,152
	Женски	377	3,39	1,187		
Запослени у туризму су уредни	Мушки	149	3,56	1,153	-	0,056
	Женски	377	3,78	1,170		
Запослени у туризму су спремни да помогну госту	Мушки	149	3,69	1,162	-	0,126
	Женски	377	3,86	1,149		
Пружање информација у туристичким организацијама у дестинацији	Мушки	149	3,29	1,199	-	0,066
	Женски	377	3,50	1,190		
На пружање услуга у ресторанима се није дуго чекало	Мушки	149	3,64	1,098	-	0,256
	Женски	377	3,76	1,167		
Радно време угоститељских објеката	Мушки	149	3,63	1,105	-	0,133
	Женски	377	3,80	1,192		

Извор: Обрада података у програму IBM SPSS Statistic 20

Анализом статистичких резултата из табеле 5. закључује се да постоји статистички значајна разлика између средњих вредности ставова код оба пола на нивоу значајности (p) код 2 од 9 обележја услуга запослених у туризму у Пчињском округу и то код: „љубазност запослених у туризму” (p=0.046) и „едукованост запослених у туризму” (p=0.011). Код елемента „запослени у туризму су уредни” где је вредност p=0.056 статистичка разлика није у великој мери значајна јер се налази близу граничне вредности. На основу ове статистичке анализе резултата хипотеза Х2 је оповргнута (-) што указује да туристи/испитаници имају углавном уједначен став када је у питању њихово задовољство услугама запослених у туризму на простору Пчињског округа.

Посматрањем оцена степена задовољства закључује се да су туристи/испитаници делимично задовољни услугама запослених у Пчињском округу

где се средње вредности крећу од  $M \geq 3.23$  до  $M \leq 3.86$ , с тим што је женски део испитаника оценио вишим просечним оценама. Највишу просечну оцену су оба пола дала код обележја „запослени у туризму су спремни да помогну госту” где је средња вредност  $M=3.86$  за жене и  $M=3.69$  за мушкарце, а најнижу код обележја „познавање више страних језика запослених у туризму” где је средња вредност  $M=3.39$  за жене и  $M=3.23$  за мушкарце.

Подаци добијени једнофакторском анализом варијансе (АНОВА) показале су у којој мери постоји статистички значајна веза код испитивања задовољства туриста/испитаника услугама запослених у туризму на простору Пчињског округа између независних варијабли (старосна доб туриста/испитаника) и зависних варијабли (9 обележја услуга запослених у туризму на простору Пчињског округа) представљених у табели 6.

Анализом ставова испитаника према старости приказаних у табели 6. закључује се да постоје статистички значајне разлике на нивоу значајности за  $p < 0.05$  и  $F \geq 2.37$  у њиховом задовољству услугама запослених у туризму код 4 од 9 обележја и то: „љубазност запослених у туризму” ( $p=0.021$ ;  $F=2.670$ ), „едукованост запослених у туризму” ( $p=0.007$ ;  $F=3.252$ ), „познавање више страних језика запослених у туризму” ( $p=0.011$ ,  $F=3.014$ ) и „запослени у туризму су уредни” ( $p=0.036$ ,  $F=2.401$ ), чиме је  $H_3$  делимично потврђена (+/-). Код осталих обележја, на нивоу значајности  $p < 0.05$ , не постоје статистички значајне разлике у ставовима туриста/испитаника задовољством услугама запослених у туризму према старосном добу.

Како бисмо утврдили између којих старосних група туриста/испитаника су се јавиле значајне разлике у ставовима о задовољству услугама запослених у туризму, примењен је *post hoc* LSD тест. Резултати овог теста су показали да су највеће разлике у одговорима забележене код испитаника старосне доби 30-39 година и то код свих 9 обележја услуга запослених у туризму. Од осталих старосних група статистички значајне разлике су се јавиле код: старосне групе 19-29 година код 3 обележја и то: „познавање више страних језика запослених у туризму”, „пружање информација у Туристичким организацијама у дестинацији” и „едукованост запослених у туризму”. Код старосне групе 50-59 година статистички значајне разлике јавиле су се код 2 обележја и то „за време боравка у дестинацији испоштовано је све понуђено уговором, проспектом или интернет презентацијом” и „љубазност запослених у туризму” и код старосне групе 60-69 код 1 обележја и то „на пружање услуга у ресторанима се није дуго чекало.”

Делимично незадовољство општом туристичком инфра и супраструктуром приликом посете Пчињском округу је и очекивано с обзиром на одсуство туристичких организација и инфо центара, или постојање само 2 пумпе на дужини од 111 km од Лесковца до Прешева. Овакве чињенице не охрабрују, с обзиром да се ради о транзитном и пограничном простору.

Целокупан простор Пчињског округа има изузетне погодности за одмор, рекреацију и релаксацију породица са децом. Међутим, просечне оцене елемената „објекти за рекреацију” ( $M=3.32$ ) показују да су туристи делимично задовољни овим садржајем. Савременим опремањем објеката, терена и садржаја за деце активности, и мали недостаци били би отклоњени.

Табела 6. Резултати једнофакторске анализе варијансе АНОВА задовољства туриста према старосном добу услугама запослених у туризму на простору Пчињског округа

Обележја услуга запослених у туризму на простору Пчињског округа	Старосна доб	N	M	Стандардна девијација (σ)	F	Sig. (2-tailed)
За време боравка у дестинацији испоштовано је све понуђено уговором, перспектом или интернет презентацијом	<18	4	4,00	1,155	1,508	0,186
	19-29	118	3,25	1,402		
	30-39	289	3,58	1,121		
	40-49	85	3,48	1,231		
	50-59	22	3,55	0,858		
	60-69	8	3,38	1,188		
Љубазност запослених у туризму (рецепционари, туристички водичи, кустоси и др.)	<18	4	4,25	0,957	2,670	0,021
	19-29	118	3,39	1,426		
	30-39	289	3,79	1,114		
	40-49	85	3,75	1,243		
	50-59	22	4,09	0,868		
	60-69	8	3,38	1,408		
Едукованост запослених у туризму	<18	4	4,25	0,957	3,252	0,007
	19-29	118	3,29	1,384		
	30-39	289	3,65	1,106		
	40-49	85	3,56	1,219		
	50-59	22	3,77	0,922		
	60-69	8	2,50	0,756		
Познавање више страних језика запослених у туризму	<18	4	4,00	1,155	3,014	0,011
	19-29	118	3,15	1,369		
	30-39	289	3,42	1,074		
	40-49	85	3,39	1,235		
	50-59	22	3,55	1,057		
	60-69	8	2,13	1,126		
Запослени у туризму су уредни	<18	4	4,00	1,155	2,401	0,036
	19-29	118	3,49	1,370		
	30-39	289	3,82	1,042		
	40-49	85	3,66	1,259		
	50-59	22	4,05	0,950		
	60-69	8	3,00	1,309		
Запослени у туризму су спремни да помогну госту	<18	4	4,25	0,957	1,927	0,088
	19-29	118	3,60	1,385		
	30-39	289	3,87	1,060		
	40-49	85	3,80	1,163		
	50-59	22	4,32	0,780		
	60-69	8	3,63	1,188		
Пружање информација у туристичким организацијама у дестинацији	<18	4	4,00	1,155	1,617	0,154
	19-29	118	3,23	1,398		
	30-39	289	3,54	1,096		
	40-49	85	3,44	1,258		
	50-59	22	3,32	0,839		
	60-69	8	3,00	1,309		
На пружање услуга у ресторанима се није дуго чекало	<18	4	4,00	1,155	1,563	0,169
	19-29	118	3,55	1,298		
	30-39	289	3,80	1,060		
	40-49	85	3,69	1,225		
	50-59	22	4,00	0,873		
	60-69	8	3,13	1,458		
Радно време угоститељских објеката	<18	4	4,50	1,000	1,286	0,268
	19-29	118	3,62	1,383		
	30-39	289	3,82	1,056		
	40-49	85	3,66	1,240		
	50-59	22	4,00	1,024		
	60-69	8	3,38	1,188		

Извор: Обрада података у програму IBM SPSS Statistic 20

С обзиром да се резултатима истраживања дошло до закључка да су туристи/испитаници делимично задовољни услугама запослених у туризму и да је најстарија група испитаника показала најмање неслагање. Оваква анализа наводи да је неопходно константно улагање у едукацију туристичког кадра на простору Пчињског округа. То би можда и подстакло боље пословање туристичких организација и инфо центара, или било којих огранака туристичке делатности који се налазе у склопу локалне самоуправе.

Поређење са другим истраживањима показују сличне трендове када је у питању задовољство елементима понуде, инфра и супраструктуром и услугама запослених. Проучавањем конкурентности Јабланичког округа, који је као и Пчињски округ маргинализован на туристичком тржишту, Стаменковић et al. (2018) наглашавају да је врло важно препознати оне туристичке елементе понуде и услуге у дестинацији које су већ показале потенцијал привлачења. За такве елементе је неопходно креирати стратешке планове развоја, јер повећан прилив туриста резултира повећање прихода туристичких актера, а самим тим и већа улагања у туристичку инфраструктуру. Вуколић et al. (2021) истичу да су туристима у дестинацији врло важни гастрономски специјалитети, нарочито богата понуда интернационалних јела прилагођена различитим укусима. Водећи се овом чињеницом, Пчињски округ има потенцијал да изгради препознатљиву туристичку понуду базирану на традиционалној кухињи оријенталног карактера. Недавно су аутори Voivin & Tanguay (2019), проучавајући урбане средине Канаде, истакли да основа туристичког задовољства лежи у природним локацијама, културно-историјским местима и музејима. Поред њих, неопходно је успоставити забавни аспект, као што су манифестације, догађаји МІСЕ (тј. састанци, тим билдинзи, конференције и изложбе).

Када је реч о запосленима у туризму и угоститељству, Sabri et al. (2019) истичу да, уколико су запослени у угоститељству мотивисани за рад, може довести до повећања продуктивности. На тај начин они раде дуже, остају фокусирани на сервисирање својих посетилаца, посетиоци су задовољнији њиховим услугама, враћају се у дестинацију и на тај начин се осигурава већи промет и економски профит.

## **Закључак**

Прегледом литературе на почетку овог рада установило се да је (не)задовољство туриста услугама запослених у туризму на одређеној дестинацији темељ туристичког развоја и основа за будућа стратешка планирања. Из тог разлога спроведено је емпиријско истраживање које је дало јаснију слику о туристичким услугама и опхођењу запослених у туризму према туристима у Пчињском округу.

Током емпиријског истраживања утврђено је да су Пчињски округ највише посетили домаћи туристи са сталним пребивалиштем у Лесковцу, Власотинцу, Нишу, односно туристи чија је дисперзивна зона до 100 km. Ово нам указује на чињеницу да је Пчињски округ као туристичка дестинација слабо маркетиншки промовисана чиме је смањено интересовање њеној посети широј туристичкој клијентели.

Пчињски округ је туристички јако атрактивна, саобраћајно доступна, и што је најважније јефтина туристичка дестинација, али маркетиншку непромовисаност. Међутим, интензивном промоцијом, ова дестинација може доживети позитивне тенденција будућег туристичког развоја. Уколико би се недостаци отклонили, а понуда унапредила, онда би се креирала сјајна маркетиншка промоција према

потребама савременог туристе, што би се на крају као резултат створила квалитетна туристичка понуда на овој дестинацији. На тај начин „велика удаљеност од већих градских центара“ не би представљао недостатак, јер због квалитетног туристичког садржаја вредело би прећи и велике удаљености. Због постојања природних и антропогених туристичких атракција, на простору Пчињског округа могуће је развијати више облика туризма (здравствени, спортско-рекреативни, излетнички и екскурзиони туризам), кроз уређење смештајних капацитета, туристичке сигнализације и едукације туристичког кадра.

Еколози су скренула пажњу да је простор Пчињског округа веома значајно подручје птица селица, инсеката, дневних лептира и лековитог биља. Истакли су да ова дестинација мора да формира понуду ужој циљној групи која жели да борави и бави се едукативним турама о природним вредностима на овом простору.

Резултати приказани у раду могу настојати при формирању стратешке основе за будућа озбиљна планирања туристичке валоризације сваке општине појединачно на локалном нивоу у Пчињском округу, или округа као туристичке дестинације на регионалном нивоу. Испитивањем задовољства туриста услугама запослених у туризму, ово истраживање такође жели да прикаже степен едукованости туристичког кадра као једног од врло важних чинилаца туристичке понуде. Тиме ће се указати у ком правцу треба усмерити даља стручна усавршавање туристичког колектива ради подизања на виши ниво целокупан управљачки сектор туризма Пчињског округа.

© 2023 Serbian Geographical Society, Belgrade, Serbia.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Serbia.

**Литература** (погледати у енглеској верзији текста)